



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA E MANAGEMENT

PROVA FINALE

"Free-to-play: caratteristiche, limiti e potenzialità"

RELATORE:

CH.MO PROF. Romano Cappellari

LAUREANDO/A: Davide Marraro

MATRICOLA N. 1043465

ANNO ACCADEMICO 2014 – 2015

SOMMARIO

INTRODUZIONE	1
1- TENDENZE DI MERCATO	2
1.1-MMOG.....	3
1.2-CASUAL GAMES	5
2-POSSIBILI MODELLI DI BUSINESS	9
2.1-VENDITA DI BENI VIRTUALI	9
2.1.1- MECCANICHE CHE CREANO SEGMENTAZIONE.....	10
2.1.2- MECCANICHE CHE AUMENTANO LA DESIDERABILITÀ DEI BENI VIRTUALI.....	12
2.2-MERCATO A TRE PARTI.....	17
2.3-FREEMIUM	21
2.4-MERCATO NON MONETARIO E SHAREWARE	23
3-PIÚ OPPORTUNITÀ O CRITICITÀ NEI F2P?	25
3.1-VANTAGGI	25
3.2-SVANTAGGI SPECIFICI.....	29
3.3- DIFFICOLTÀ ULTERIORI	35
CONCLUSIONE.....	39
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	41

INTRODUZIONE

La relazione propone un breve excursus su una tipologia particolare di offerta dell'industria videoludica: i cosiddetti Free-to-play (F2P). Verrà spiegato cosa differenzia tali software dal resto del portfolio dei publisher di settore, quali sono le loro specificità e caratteristiche salienti, quali gli elementi fondamentali che fanno sì che rappresentino un mercato complesso ed estremamente affollato. Si presentano le principali tendenze in atto in tale segmento a cui le aziende spesso si conformano. Un focus particolare è riservato all'illustrazione dei possibili metodi di monetizzazione: come cioè le imprese generano fatturato attraverso suddetti prodotti. Viene infine dedicato spazio a discutere concisamente i pro ed i contro di tale proposizione di valore.

È stato deciso di trattare e sviluppare l'argomento come un micro-tema piuttosto che costruire una discussione imperniata globalmente sul panorama attuale del settore videoludico per a) limiti di spazio e b) forti peculiarità del software F2P, che consentono secondo il sottoscritto una trattazione autonoma. La presentazione non è ovviamente esaustiva: essa si pone come finalità fornire una idea, ancorché non basata su tutti gli aspetti della tematica, a chi di Free-to-Play mai ha sentito parlare. Si vuole far luce su una realtà spesso relegata a conferenze di settore e report di agenzie di ricerca di mercato, con esposizione limitata nella letteratura scientifica ed in manualistica specializzata.

Quello dei F2P è un mercato da decine e decine di miliardi dollari annuali, contraddistinto da una fortissima internazionalizzazione delle imprese e da intricati effetti di network con altri settori di servizi, che lo rendono uno dei segmenti dell'industria culturale più dinamici e cangianti. I tassi di crescita sono stati negli ultimi 10 anni a doppia cifra, e le prospettive per il futuro non variano molto almeno fino al 2018. Ritengo per questi motivi che una relazione sul tema, per quanto circoscritta, possa essere di interesse in un'ottica di management, specialmente di marketing.

In questa prospettiva le fonti bibliografiche sono state interpretate da una angolatura chiaramente economico aziendale, anche quando appartenenti ad altri campi di ricerca (ad esempio dagli studi di psicologia sono stati estrapolati i risultati atti a sostenere una determinata affermazione relativa ai consumatori ed alle loro abitudini di acquisto, tralasciando completamente le implicazioni attinenti specifiche teorie psicologiche).

Le immagini presenti a scopo illustrativo nella relazione seguente sono state reperite tramite ricerca su Google Immagini e non derivano dalle fonti bibliografiche indicate.

1- TENDENZE DI MERCATO

L'espressione Free-to-play (F2P) si riferisce a videogiochi distribuiti gratuitamente ma che dispongono di contenuti extra o premium disponibili solo con acquisti supplementari. Il contenuto acquistato può essere un bene virtuale, sia esso un oggetto di gioco, un "avatar" (rappresentazione digitali dei giocatori), un servizio che velocizza i progressi nel software (cap. 2.1)..., o una versione completa del prodotto (cap. 2.3 e 2.4). Un altro fattore che consente ai produttori di offrire giochi gratuitamente è la vendita di spazi pubblicitari (cap. 2.2).

I consumatori possono essere freeloader (soggetti non paganti), minnows (pesciolini, spendono pochi dollari al mese in giochi F2P), dolphins (delfini, giocatori moderati che acquistano più dei pesciolini ma meno di 10 dollari mensili) o whales (balene, sborsano grandi quantitativi di denaro ogni mese nel software, per arrivare in alcuni casi estremi fino a migliaia di dollari a testa; EEDAR, 2015).

Il tasso di conversione è solitamente basso, valendo il principio del 5%: il 5% degli utenti supporta tutti gli altri (Anderson, p.24, 2009). È verificata pressappoco anche la regola dell'80/20, o distribuzione di Pareto/Zipf (Anderson, pp. 125-127, 2008), riferita ai consumatori: gli ultimi sei percentili dei soggetti paganti (solitamente whales) possono rappresentare da soli oltre la metà del giro di affari di un software.

L'utenza pagante è formata normalmente dal 50% da pesciolini, dal 40% da delfini e dal 10% da balene. È quindi presente una "coda lunga" che permette alle aziende di interfacciarsi con nicchie, comunque imponenti, di mercato. Ciò è una indicazione non trascurabile dal management delle imprese nella determinazione della loro strategia: è possibile ottenere ROI interessanti puntando contemporaneamente su più porzioni meno affollate del mercato rispetto al suo cuore. Sviluppare molteplici software indirizzati a differenti target può consentire di generare maggiori ricavi rispetto al tentare di costruire una mega-hit (Anderson, pp. 130-134, 2008). Molte aziende oggi evitano deliberatamente di concentrarsi sul 20% più pregiato del mercato (Shin et al., 2014).

Il F2P è oggi sempre più popolare e si appresta a trasformarsi nel modello dominante nell'industria, sostituendosi al pay-to-play (il tradizionale schema in cui una azienda propone un software ad un determinato prezzo ed un soggetto decide se acquistarlo o meno). Sempre comune nei casual games esso è rapidamente divenuto la norma per i MMOG più recenti, con molti software pay-to-play più datati che vi si convertono, e si sta lentamente espandendo nel segmento delle console videoludiche dedicate (Greenspan et al., p. 29, 2014). La tendenza

attuale nel panorama F2P è proprio la polarizzazione dell'offerta in queste due tipologie antitetiche di giochi: i MMOG ed i casual games.

1.1-MMOG

MMOG è un acronimo di Massive Multiplayer Online Games. Si tratta di videogiochi privi di qualsiasi contenuto per giocatore singolo utilizzati online contemporaneamente da un numero elevato di soggetti, che possono interagire in qualche forma tra loro ed influenzare la storia del gioco stesso. La fetta più rilevante del mercato è rappresentata dai MMORPG, giochi di ruolo online, e dai MOBA, software competitivi in cui due squadre di giocatori tentano di distruggere la base nemica per vincere una partita. Videogiochi online di altri generi videoludici (definibili in termini di comunanza di elementi di gioco, interazione ed obiettivi; Osathanukul, 2015), come ad esempio sparattutto e giochi di carte collezionabili costituiscono la parte rimanente dell'offerta, approssimabile in un 20% del mercato (EEDAR, 2015). La piattaforma di riferimento dei MMOG è sempre stata il PC (ed in particolare Microsoft Windows) ma una presenza, seppur marginale, è riscontrabile anche nelle console domestiche dedicate ai videogiochi. I giochi sono elaborati dai computer degli utenti ma è necessario collegarsi con i server dei produttori per interagire con il mondo virtuale persistente e con gli altri giocatori (De Prato e Simon, 2011).

Nei MMOG è necessario mantenere un alto livello di servizio dopo che il gioco è stato lanciato con continui refinimenti ed espansioni, diversamente dal tradizionale modello operativo del resto dell'industria. Nonostante ciò le imprese di segmento sembrano utilizzare pratiche di project management prese direttamente dal resto dell'industria videoludica, che mal si adattano alle specificità dei MMOG (Castronova, pp. 127-129, 2005; Stenros e Sotamaa, 2009). Stenros e Sotamaa (2009) propongono alle imprese un modello di proposizione di valore al consumatore basato su 5 tipologie di servizi: mantenimento dell'ambiente (il requisito minimo, considerati i bassi costi associati; Castronova, p. 133, 2005), supporto dell'iniziativa (informare, guidare i giocatori alla scoperta degli update...), facilitazione dell'attività ludica (aiutare gli utenti a provare tutti i contenuti del software tramite appropriati obiettivi e sistemi di feedback; Choi e Kim, 2004), assistenza del gioco (i servizi di customer care dovrebbero essere attivi 24/7, per cui ci si affida quasi sempre anche od esclusivamente a partner esterni; Ström e Ernkvist, 2007) e socializzazione del giocatore (fornire "addestramento" specifico ai meno capaci, far rispettare le regole imposte, ecc.). Per essere competitivi sul mercato le aziende devono quindi passare da una organizzazione per

progetti ad una per processi: non bisogna più pensare in termini di deadline fissate bensì di dinamiche cicliche ed iterative (Kuikkaniemi et al., 2010).

Essendo un mix di prodotto e servizio un MMOG richiede differenti capacità nella sua gestione: quando si tratta di fornire un servizio le compagnie devono dare priorità all'efficienza esterna ed alla percezione della qualità (determinata prima del rilascio del software attraverso i tradizionali metodi di comunicazione dei media, grazie all'asimmetria informativa tra produttori e consumatori; Marchand e Hennig-Thurau, 2013) mentre per quanto riguarda gli aspetti di prodotto esse sono chiamate ad ottenere risultati importanti in termini di efficienza interna, economie di scala e focus sui costi (Ström e Ernkvist, 2007).

I MMOG sono fruiti in sessioni di gioco molto lunghe da parte di generazioni più vecchie di quelle dominanti nell'ambito console, e la quota di giocatrici è piuttosto elevata e spinta al consumo da motivi (interazioni sociali e creazione di relazioni) differenti da quelli dei colleghi uomini (raggiungimento di obiettivi e gratificazione personale; Terlecki et al., 2011). Per i produttori è generalmente più rilevante acquisire clienti maschi, in quanto dotati di un customer lifetime value maggiore: essi tendono a giocare più frequentemente e sono più propensi a continuare a utilizzare il software nel corso della vita, mentre le donne lo impiegano in momenti in cui non hanno altro da fare. Queste ultime inoltre passano dall'intenzione di consumo al consumo vero e proprio per le storie dei giochi (ibidem), ma la dimensione narrativa di un MMOG (se c'è) tende ad affievolirsi in una fase del ciclo di vita del prodotto più avanzata, in quanto le aziende la utilizzano perlopiù per attrarre utenti, non per aumentare il tasso di ritenzione (Kücklich, 2007, afferma che il plot nei videogiochi è sempre stato legato al loro carattere da commodity; citato da Stenros e Sotamaa, 2009).

La quantità e qualità dei giocatori di uno specifico software determina il grado di utilità e soddisfazione (Choi e Kim, 2004; Marchand e Hennig-Thurau, 2013) e le abitudini di acquisto dei consumatori (Badrinarayanan, Sierra e Martin, 2015). Le comunità dei MMOG sono formate da soggetti socialmente attivi che condividono valori e sentimenti suscitati dalla linea di servizio: il passaparola e l'ampia disponibilità di informazioni gratuite sul web come recensioni degli utenti rende i potenziali utilizzatori molto recettivi ad influenze esterne, per cui i produttori dovrebbero fornire al minimo un forum in cui i clienti possono interagire tra loro (Choi e Kim, 2004; Shin, 2008), con il vantaggio di ottenere dati di prima mano sulla loro esperienza con il software (Stenros e Sotamaa, 2009).

Dato che lo "spazio" virtuale è limitato, per consentire di giocare ad un gran numero di soggetti, il software è diviso in dozzine di versioni del mondo di gioco identiche e parallele,

comunemente chiamate “server”. Ogni server può essere considerato una copia autonoma dell’ambiente virtuale con una propria popolazione di giocatori (Castronova et al., 2009). Mantenere operativi tali server rappresenta un costo fisso spesso ingente: l’alta richiesta di energia elettrica e di manutenzione di centinaia di server collocati in una o più ubicazioni è un elemento strutturale dell’erogazione del servizio (Ström e Ernkvist, 2007).

Utilizzare schemi di monetizzazione come la vendita di beni virtuali con introduzione di moneta di gioco a pagamento (cap. 2.1) è facilitato dal fatto che il comportamento economico dei giocatori in mondi virtuali estesi segue le stesse logiche di quello del mondo reale, anche senza settore bancario, commercio internazionale, apparato pubblico e tassazione. Tuttavia esso è molto meno stabile: gli indicatori di attività economica (come il PIL, calcolabile nella sua accezione di somma del valore di beni e servizi scambiati in una economia in un dato periodo di tempo) sono soggette a fluttuazioni piuttosto drammatiche (Castronova et al. 2009). Conseguentemente applicare una strategia di dynamic pricing non è semplice, pur disponendo di tutte le informazioni necessarie, in quanto gli algoritmi di determinazione dei prezzi devono essere capaci di discriminare in uno spettro di valori continui, non discreti (clusterizzare può essere inefficace).

1.2-CASUAL GAMES

La nozione di casual games è decisamente ambigua, in quanto assume significati diversi a seconda del contesto. Sono definibili approssimativamente casual games software videoludici progettati per attrarre la fascia di consumatori più ampia possibile e di qualunque età. I casual games si rivolgono ad un bacino d’utenza particolarmente eterogeneo, paragonabile ai fruitori di programmi televisivi generalisti, film mass market o anche libri (Kultima, 2010). I Baby boomers e la Generazione X paiono apprezzare i casual games in maggior misura rispetto ai Millennials ed alla Generazione Z (Kim, 2013).

Il tempo per sessione di gioco richiesto ai soggetti è basso (De Prato e Simon, 2011), il gioco è una attività secondaria e l’utente è spesso impegnato in mansioni parallele (es. ascoltare la radio) cui potrebbe essere data la priorità. Un soggetto potrebbe utilizzare dei software ludici solo per le loro funzioni sociali o per l’esercizio mentale che forniscono. Le qualità del software potrebbero diventare secondarie ed i risultati dell’esperienza e l’utilità della sessione di gioco più importante. Kultima (2010) afferma che il fenomeno dei casual games altro non è che “normalization of digital games cultures”: essi hanno ampliato la base di consumatori

dell'industria, avvicinando il medium videoludico ai giochi non digitali tradizionali (es. briscola, tombola...) utilizzati da un'ampia varietà di persone diverse.

Nei casual games i giocatori sono disposti a pagare per mantenere il "flow" (un concetto psicologico definibile con lo stato di totale immersione in un qualcosa che si sta facendo) ottimale, per cui le aziende dovrebbero migliorare l'esperienza di flow per incrementare i ricavi (Marchand e Hennig-Thurau, 2013; Lui e Shiue, 2014). Ciò è possibile soppesando le caratteristiche indispensabili di un gioco casual, che sono (Kultima, 2010):

1) accettabilità: i contenuti del gioco sono fondamentali nel processo di selezione operato dagli utenti; temi "sicuri" e familiari (invece di uccisioni, sopravvivenza, distruzione... ubiqui nell'industria) e fornire una immediata utilità secondaria per il gioco sono i fattori critici in questo contesto. Il problema qui è che ciò che è innocuo ed apprezzato da qualcuno può essere offensivo e non rappresentare nulla di interessante, significativo o utile per qualcun altro: non esiste una selezione rodata di temi casual. La competizione è fatta più serrata in tal senso dal fatto che in ambito F2P il prezzo non può essere una leva di acquisizione non rientrando nel marketing mix;

2) accessibilità: deve essere alta. Tutti gli elementi di base vanno spiegati o resi il più ovvio possibile in modo da mantenere i giocatori interessati. Indipendentemente da quanto bene è progettato il software, certi utenti sono comunque disposti a pagare una certa quantità massima di denaro per l'esperienza o di utilizzare il gioco per periodi di tempo limitati (riducendo la possibilità di monetizzare);

3) semplicità: il prodotto necessita di essere facile da rinvenire e veloce da adottare (Kuittinen et al., 2007, citati da Kultima, 2010; De Prato e Simon, 2011). È richiesta un'attenta taratura, in quanto tale aspetto gioca un ruolo importante nel determinare l'intenzione di acquisto di una persona e il suo reale comportamento d'acquisto (Shin, 2008; Kim, 2013). Diversi utenti hanno differenti capacità. Sarebbe immediato pensare di semplificare al massimo l'esperienza per poter raggiungere tutta la potenziale base di consumatori, ma abbassare eccessivamente il livello di sfida può velocemente far perdere l'interesse nel software, spingendo gli utenti a provare prodotti della concorrenza. Le caratteristiche più difficili vanno introdotte casualmente ed alcune attività, come il salvataggio dei dati, dovrebbero essere automatizzate;

4) flessibilità: rilevante nel processo di ritenzione del consumatore. Variare i compiti richiesti agli utenti ne diminuisce il tasso di abbandono. Considerando il sempre maggiore uso di software come attività collaterale, le imprese devono essere capaci di modificare rapidamente

la propria offerta per venire incontro alle cangianti necessità degli utilizzatori dei propri prodotti.

I bassi costi di sviluppo hanno fatto sì che il segmento diventasse piuttosto affollato e concorrenziale (Greenspan et al., p. 159, 2014). Con l'espressione casual games si è soliti indicare due tipologie, distinte per piattaforma ma affini per caratteristiche, di software: social e mobile games (ibidem, p. 18).

-*SOCIAL GAMES*: Spesso chiamati webgames, i social games sono videogiochi per PC che utilizzano un modello a server centralizzato, il quale delega la gestione del motore di gioco (tutti i dati ed il codice che fanno funzionare un software) ad un server, lasciando dalla parte client (il PC del giocatore) solo l'input e l'output delle operazioni, i cui risultati sono trasmessi al server al cui carico sono tutti gli sforzi computazionali (De Prato e Simon, 2011). I server non sono sovraccaricati nonostante l'alto numero di utilizzatori simultanei perché i social games sono piuttosto basilari.

I social games sono disponibili in portali Internet gestiti da aziende specializzate nell'e-business, e in tal caso sono anche chiamati browser games, o su siti di social network (CASUAL GAMES ASSOCIATION, 2012). Un modello di business F2P è la norma per i giochi social (De Prato e Simon, 2011; Greenspan et al., p. 32, 2014), con i produttori che condividono i ricavi con i proprietari del sito di social networking o portale di giochi social oppure sono pagati per ogni 1000 sessioni di gioco degli utenti. Un mercato grigio è poi quello della vendita di dati personali dei giocatori (es. indirizzo e-mail richiesto prima di poter giocare; Shin, 2008).

A discapito del nome, la socialità, definita come il riconoscimento della propria posizione sociale attraverso interazioni durante le sessioni di gioco, non è significativamente influente nelle decisioni di acquisto dei consumatori: la maggior parte dei giochi social sono a singolo giocatore e non richiedono la formazione di squadre per essere completati (Lin e Shiue, 2014).

I social games richiedono una attenta comprensione degli utenti, un continua calibrazione degli aspetti economici e sfide tecniche piuttosto esigenti nel caso di presenza sui social network. Monitorare i concorrenti è difficile: il numero di utilizzatori non è una indicazione sufficiente di successo a causa dell'alta variabilità di ricavi per utente a seconda del tipo di gioco, qualità e tecniche di monetizzazione.

-*MOBILE GAMES*: si definiscono mobile games videogiochi disponibili su smartphone e tablet (EEDAR, 2014). Essi girano su vari sistemi operativi: IOS di Apple, Android di Google, Windows Phone di Microsoft... I primi due costituiscono da soli oltre il 95% del mercato. Si noti come, sebbene il F2P sia il modello decisamente dominante, nel segmento svariate imprese operano tradizionalmente proponendo software a pagamento.

I giochi mobile nel passaggio da feature phone a smartphone hanno emulato e riproposto i meccanismi strutturali dei social games, con anche la proposta di portali specializzati, come GREE di Gree e Mobage Town di DeNA (Shin et al., 2014). La diffusione di tablet ha poi rafforzato l'attrattiva del segmento. Valgono quindi anche per i mobile games buona parte delle considerazioni svolte sopra per i giochi social.

Il segmento F2P mobile è altamente dipendente da una ristretta cerchia di generi (puzzle, RPG, giochi d'azione...) e massivo è il ricorso a brand consolidati, sia videoludici che di altra origine (es. tie-in di pellicole cinematografiche, fumetti, serie televisive) per ridurre i costi di acquisizione dei clienti (Kim, 2013). I produttori condividono i ricavi con i proprietari dei canali di distribuzione, siano essi i tradizionali negozi digitali degli sviluppatori dei sistemi operativi, come il Play Store di Google e l'App Store di Apple, che trattengono il 30% del giro d'affari, o servizi di Mobile Instant Messenger (Kakao Talk, Line...), che offrono la possibilità di rinforzare l'aspetto sociale ed inter-comunicativo dei software e trattengono una quota inferiore di ricavi (20%; Shin et al., 2014).

I giochi mobile si differenziano dai quelli social per 3 aspetti: spazialità (sfruttamento delle capacità di riconoscimento tattile dello schermo di gioco e l'unicum fornito dall'ambiente circostante, si pensi a funzioni di riconoscimento del luogo dove gli utenti si trovano in software a realtà aumentata), elevata sociabilità (più che nei social games) e mobilità (Kim, 2013).

2-POSSIBILI MODELLI DI BUSINESS

L'espressione modello di business nell'industria videoludica solitamente viene adoperata per descrivere come le aziende pianificano la strategia per generare ricavi dal loro prodotto o servizio (Osathanukul, 2015). In questa sezione verrà impiegata la schematizzazione generale proposta da Anderson (2009, pp.18-25) e non quella tipica usata dall'industria videoludica (per la quale freemium=software F2P in toto).

Esistono 4 possibili modelli di business tramite i quali una organizzazione può proporre il proprio software videoludico F2P: vendita di beni virtuali, mercato a tre parti, modello freemium, mercato non monetario e shareware. Assai frequente è l'utilizzo di un sistema di monetizzazione ibrido, che includa due o più di tali modelli in un unico software.

2.1-VENDITA DI BENI VIRTUALI

La vendita di beni virtuali rappresenta un tipo di sussidio incrociato in cui i soggetti paganti sovvenzionano soggetti non paganti (Anderson, p. 21, 2009) attraverso l'acquisto di asset virtuali. Le nuove tecnologie forniscono maggiore flessibilità alle compagnie produttrici in quanto permettono di definire più estesamente i propri mercati, consentendogli di fornire gratuitamente dei prodotti/servizi per promuoverne altri.

La vendita di beni virtuali è divenuta una nuova fonte di ricavi per il settore videoludico, ed il modello dominante per i giochi online in Asia. Il software è fornito gratuitamente agli utenti a cui si offre la possibilità di acquistare oggetti virtuali, avatar o monete. Gli asset virtuali sono normalmente venduti a basso prezzo, puntando ad un alto numero di transazioni (Oh e Ryu, 2007).

La vendita di beni virtuali è particolarmente adatta ai MMOG (De Prato e Simon, 2011). Essi sono comunque particolarmente diffusi anche nei giochi mobile, dove assumono la forma di In-App Purchase (Marchand e Hennig-Thurau, 2013). I beni virtuali sono acquistati dai soggetti per il loro carattere esperienziale, per essere utilizzati nel gioco o come strumenti di distinzione sociale allo stesso modo di alcune commodity fisiche (Lehdonvirta e Ernkvist notano che “[...]digital consumers are often no less materialistic than material consumers: the only difference is that their material has become digital”; p. 7, 2011). Se gli asset virtuali forniscono vantaggi in termini di performance, normalmente il beneficio non è quantificato precisamente per ridurre il senso di scorrettezza provato dai giocatori non paganti (es. “x aumenta la forza” e non “x aumenta del 50% la forza”; Oh e Ryu, 2007).

Il commercio di beni in valuta reale è riconducibile ai primi giochi online degli anni '80, ma è diventato diffuso solo alla fine degli anni '90. I produttori inizialmente non appoggiavano tali pratiche, rimaste lungamente appannaggio dei privati che contravvenivano con tali scambi all'accordo di licenza (EULA) siglato per l'uso del software (Castronova, p.165-166, 2005). Con il crescere delle dimensioni del mercato nero i produttori hanno prima creato mercati regolari dove i privati possono scambiarsi beni virtuali contro valuta reale pagando loro una tassa di transazione e dopo iniziato a vendere direttamente i beni stessi (Lin e Sun, 2011). Tale metodo di monetizzazione si è velocemente espanso dai MMOG ai casual games, social e mobile.

Nell'ambito dei giochi F2P che offrono beni virtuali il marketing può essere visto come una attività che crea bisogni (Hamari e Lehdonvirta, 2010): il valore dei beni virtuali deve essere plasmato disegnando il contesto, le regole e le condizioni in cui operano. Le abitudini di acquisto di giocatori differiscono notevolmente da quelle tipiche di altri contesti tecnologici: gli utenti qui spesso possono essere contemporaneamente compratori e venditori, muovendosi nella dinamica supply chain aggiungendo costantemente valore a contenuto e servizi e la relazione tra fiducia (la benevolenza attribuita dal compratore al venditore che lo spinge a ridurre gli sforzi cognitivi come leggere i termini di utilizzo, la policy sulla privacy, le condizioni di vendita...) e rischio percepito (dato dai rischi intrinseci del prodotto/servizio più il rischio psicologico di sentirsi in difficoltà e/o in imbarazzo) non è forte come altrove (Shin, 2008).

I giocatori che acquistano beni virtuali sono quelli che mostrano livelli di immersione maggiori nel gioco: una certa quantità di immersione è la soglia minima prima che gli oggetti in vendita inizino ad essere considerati desiderabili (Lehdonvirta e Ernkvist, 2011). Per promuovere l'acquisto di beni virtuali si possono utilizzare due categorie di meccaniche: quelle che creano segmentazione e quelle che aumentano la desiderabilità dei beni virtuali (Hamari e Lehdonvirta, 2010).

2.1.1-MECCANICHE CHE CREANO SEGMENTAZIONE: Meccanismi che segmentano gli utenti e permettono di differenziare i beni virtuali, creando nel processo un bisogno per gli stessi. Sono principalmente 5:

1) contenuti stratificati: differenziare verticalmente (es. in base ai livelli in un MMORPG) e/o orizzontalmente (es. per uno stesso livello in un MMORPG usando gli schemi di segmentazione del comportamento di consumatori di beni reali) per definire il target obiettivo di ogni oggetto virtuale. Ad esempio in "Ragnarok Online" esistono oggetti che richiedono

per essere utilizzati il raggiungimento di uno stesso livello all'interno del gioco ma dotati di diverso grado di qualità (alcuni sono più utili di altri). Il grado di segmentazione verticale è stabilito dal produttore in base ai suoi obiettivi economici;

2) oggetti a status limitato: differenziare i beni virtuali programmando restrizioni di status negli stessi, forzando in tal modo i giocatori ad ottenere nuovi oggetti per mantenere inalterata la performance relativa. Equivale a programmare alterandola la naturale durabilità di un prodotto retail (es. diminuzione volontaria della shelf life per spingere al riacquisto) ed alla obsolescenza programmata (riduzione artificiale dell'arco di vita di un prodotto tramite cicli di moda o sviluppi tecnologici; Kotler e Keller, p. 583, 2012). Le restrizioni allo status sono solitamente verticali (es. un oggetto non può essere usato se il livello del giocatore è troppo alto/basso, come in "ZT Online"). Nei social games, in cui manca un'esplicita scala di livelli tale meccanismo va operato legandolo a misuratori di attività sociali (es. le liste di giocatori più famosi di "Maplestory");

3) contenuto gradualmente più impegnativo: la difficoltà del gioco aumenta progressivamente per ottenere effetti simili a quelli causati da restrizioni di status degli oggetti. Proseguendo nel gioco i vecchi oggetti diventano inutili e l'operatore può differenziare i beni offerti in termini di qualità ed efficacia per le differenti difficoltà dei contenuti. Anche in questo caso per i social games è richiesta l'introduzione di misure specifiche per identificare i segmenti e vendere oggetti conseguentemente. In "IMVU" i giocatori votano gli avatar e gli altri partecipanti in una scala che va dal "cool" al "lame", consentendo al produttore di segmentare l'utenza in classi di popolarità e proporre sfide differenti per ogni categoria. L'impiego di contenuti progressivamente più difficili è forse la meccanica più comune nell'offerta di beni virtuali;

4) gameplay multidimensionale: la segmentazione orizzontale è ottenuta attraverso svariati contenuti o dimensioni di gameplay (es. socializzazione tra giocatori, commercio di oggetti, combattimento...) che possono essere utilizzati per progettare differenti beni virtuali non rivali nel consumo e non esplicitamente comparabili. Le dimensioni verticali ed orizzontali sono specifiche di ogni gioco: non esiste un set fisso. Tuttavia tali categorie devono essere significative per evitare di essere considerate meri metodi di monetizzazione. Per esempio in "Maplestory" dato che gli avatar dei partecipanti hanno un numero massimo di elementi di equipaggiamento indossabili, l'aggiunta di animali da compagnia degli utenti nel software consente di vendere ulteriori categorie di abiti, gli ornamenti per animali. Usabilità, forzature nel gameplay e strategia di business definiscono limiti pratici;

5) tipi di avatar: definire tipologie di avatar in modo che ognuna di esse possa utilizzare solo determinati categorie di oggetti o creare differenti attributi estetici degli avatar (sesso, colore dei capelli,...) in social games per poter poi vendere beni virtuali. In “Wakfu”, ad esempio, i guerrieri non possono utilizzare determinati oggetti esclusivi dei maghi, come i talismani. Equivale a segmentare la base utenti in base a fattori demografici e comportamentali con la possibilità di formare alcuni di tali fattori in anticipo. I fattori di segmentazione reali sono comunque validi.

2.1.2-MECCANICHE CHE AUMENTANO LA DESIDERABILITÀ DEI BENI

VIRTUALI: Meccanismi che creano domanda e incoraggiano acquisti ripetuti. Sono identificabili perlopiù in 7 meccanismi:

1) degradazione dei beni: i beni virtuali si degradano con il tempo o l’uso, in alcuni casi scomparendo completamente o divenendo inutili. È sfruttabile in due modi:

- un oggetto può avere una “data di scadenza”, come in “Puzzle Pirates”, incoraggiando il riacquisto continuo. Corrisponde a ridurre la naturale durabilità di un prodotto (alla stessa maniera degli oggetti a status limitato), ma è difficile da implementare in modo accettabile dagli utenti nei casual games (non è di solito presente una storia che possa giustificare un simile accadimento), richiedendo di utilizzare motivazioni frugali, come oggetti che si sporcano e devono essere lavati (si consideri “Cyworld”). Una “data di scadenza” impedisce inoltre ai giocatori più “ricchi” di regalare oggetti in eccesso ai giocatori più “poveri”. “Habbo” non utilizza nessuna degradazione degli oggetti ed il risultato è proprio la cannibalizzazione dei ricavi del produttore a causa dei doni virtuali effettuati tra utenti;
- oggetti consumabili che possiedono un limite al numero di volte che possono essere impiegati, es. una pozione utilizzabile per recuperare salute al massimo cinque volte (si veda “Everquest”).

La degradazione riduce però l’attrattività di nuove oggetti, diminuendo la disponibilità a pagare dei consumatori per gli stessi. Inoltre introducendo oggetti senza degradazione una quota di utenti li acquisterà a fini speculativi (scommettendo che non saranno più distribuiti dopo un certo periodo di tempo e che diventeranno quindi rari e di alto valore) consentendo al produttore di prezzarli ad un costo maggiore in considerazione di un mark-up implicito. Implementare la degradazione è così un problema di ottimizzazione tra il potenziale di vendita iniziale ed il potenziale di vendita futuro.

2) elementi di gameplay scomodi: per generare ricavi è possibile progettare alcuni elementi di gameplay o di interfaccia grafica intenzionalmente in modo non ottimale, soprattutto per gli utenti più assidui. I miglioramenti (oggetti non power-up, differenti interfacce grafiche) possono fornire vantaggi nei confronti dei soggetti non paganti in giochi competitivi. In “Special Force”, il primo sparatutto multi-giocatore in prima persona ad aver introdotto con successo la vendita di beni virtuali (Oh e Ryu, 2007) è possibile comperare una modifica all’interfaccia di gioco che consente di modificare dimensioni e colore del mirino di puntamento, favorendo nel gioco chi la acquista. Progettare elementi di gameplay scomodi in un F2P equivale a regalare un prodotto con limitazioni progettate per venderne una parte aggiuntiva. Differisce dal freemium e dallo shareware (cap. 2.3 e 2.4) poiché in questo caso non è disponibile solo una versione a pagamento del prodotto bensì più espansioni di dimensioni ridotte.

Particolarmente sfruttato è la risorsa più scarsa dei giocatori: il tempo. Ad esempio in “Maplestory” è fornita a pagamento la possibilità di trasportarsi da un punto all’altro della mappa evitando viaggi virtuali particolarmente lunghi e di salvare i progressi ottenuti in qualunque momento, senza dover raggiungere specifiche locazioni nel mondo del software per archiviare i dati di gioco. Anderson (pp. 51-53, 2009) afferma che sfruttare l’equazione tempo/denaro crea valore non solo per l’impresa ma anche per i giocatori: i più giovani (bambini, ragazzi) hanno più tempo che denaro; essi possono dedicare al gioco molte ore e progredire ad un ritmo lento. Zero è il prezzo corretto per loro. Per gli adulti invece l’equazione è invertita. Disponendo di abbastanza denaro ma poco tempo libero questi migrano ad utenti paganti per avanzare nel gioco ad una velocità ragionevole;

3) moneta virtuale: frequentemente l’elemento venduto in valuta reale è moneta virtuale da usare durante il gioco per comprare vari oggetti a seconda del gioco (armi, armature, abbigliamento, medaglie virtuali,...; Hamari e Lehdonvirta, 2010; Lehdonvirta e Ernkvis, 2011). In “Puzzle & Dragons” si possono acquistare a pagamento pietre magiche necessarie per ottenere i mostri collezionabili più forti del gioco. L’introduzione di valute virtuali come mezzo di scambio conduce i soggetti a modificare le proprie preferenze e ad aumentare la propria disponibilità a pagare (non realizzano in toto il costo reale dei beni virtuali), aumenta le vendite di bundle di beni virtuali (da effettuare unendo beni ad alta frequenza di acquisto e beni raramente comprati con funzioni simili o di mutuo supporto; Oh e Ryu, 2007) in confronto a singoli oggetti e rende possibili altri strumenti di pricing psicologico, come un doppio odd-pricing (es. una spada virtuale richiede nove pietre magiche, ed ogni pietra

magica costa 99 centesimi: non tutti i consumatori si accorgono che la spada ha un prezzo più vicino alla doppia che non alla singola cifra).

I produttori possono inoltre vendere valuta virtuale in quantità non divisibili per il prezzo dei beni, lasciando gli utenti con moneta spicciola non sufficiente per ulteriori acquisti ed inducendoli a procurarsi ulteriore moneta virtuale. Inoltre la presenza di una valuta unica per tutti i giochi F2P di un produttore incrementa il tasso di ritenzione e permette di ottenere effetti sinergici (Castronova, p. 143, 2005; Oh e Ryu, 2007). Qualche volta i produttori permettono di riconvertire in valuta reale la moneta virtuale acquistata (Osathanunkul, 2015); questo permette di ridurre i rischi associati ed aumentare l'affidabilità dell'uso della moneta virtuale (Shin, 2008), oltre ad equiparare il mercato ufficiale a quello nero (in cui i flussi monetari possono essere bidirezionali; Lin e Sun, 2011), ma ha spinto qualcuno (Bartle, 2004) a richiedere una regolamentazione del settore equivalente a quella del gioco d'azzardo.

Molto spesso è presente una doppia valuta: una accumulabile giocando e l'altra con moneta reale. Ciò allieva la percezione di non correttezza, specialmente in giochi competitivi, equiparando gli utenti ricchi di denaro con quelli ricchi di tempo. Anche qui si utilizza l'equazione tempo/denaro. Tuttavia, poiché ciò può diminuire l'onere finanziario imposto ai giocatori, permettendogli di cambiare software più agilmente a causa dei minori costi affrontati, è consigliabile fare in modo che la moneta ottenibile giocando e quella premium dia accesso a differenti tipologie di acquisti (es. la prima usata per beni degradabili e la seconda per beni ornamentali permanenti, come l'oro e le sfere di "Monster Strike") o che gli oggetti forniti in valuta non premium spingano gli acquisti di quella a pagamento (Oh e Ryu, 2007).

4) inventario ridotto: gli utenti hanno spazio virtuale differente per gli oggetti in uso e per quelli posseduti ma in "magazzino". Avere categorie separate di inventario per i diversi tipi di oggetti e limitarne la capacità massima spinge gli utenti a disfarsi degli oggetti più vecchi o ad acquistare ulteriore capacità nell'inventario. In "Maplestory" i partecipanti trasportano differenti tipologie di oggetti in inventari separati, permettendo all'operatore di vendere slot addizionali separatamente per ognuna delle varie categorie di inventario. Tuttavia inventari limitati frenano l'acquisto di beni virtuali, per cui è necessario che l'operatore riacquisti i beni venduti ai giocatori ad una frazione del prezzo di vendita o offra altri mezzi di compensazione. "Habbo" per esempio contiene impianti di riciclaggio con i quali gli utenti possono scambiare 20 vecchi oggetti, comprati originariamente con moneta reale, per un solo nuovo articolo;

5) occasioni speciali: le occasioni speciali possono promuovere la vendita di beni virtuali. Eventi che tradizionalmente provocano comportamenti di acquisto (es. compleanno dei giocatori o dei loro avatar) sono simulati nel gioco in modo da ottenere lo stesso effetto in ambiente virtuale. Si consideri “Everquest II”, in cui ogni anno verso la fine di ottobre e nel periodo natalizio vengono proposti contenuti speciali legati alla festività rispettivamente di Halloween e di Natale per spingere gli utenti a comprare vestiti virtuali a tema. Gli operatori possono anche creare i propri eventi speciali basandosi sul lore (cultura, ambientazione, ricorrenze...) del gioco. Un effetto simile è ottenibile con promozioni limitate nel tempo, come ad esempio sconti per pubblicizzare nuovi oggetti, in modo che i giocatori ne conoscano l'utilità (Oh e Ryu, 2007).

6) scarsità artificiale: i beni virtuali sono beni di informazione per i produttori, caratterizzati da alti costi fissi e bassi costi marginali grazie alle nuove tecnologie digitali, e beni di esperienza per i consumatori, in quanto il loro valore non è asseribile prima di averli consumati. Nel caso della vendita di beni virtuali però i produttori creano e mantengono artificialmente scarsità di offerta attraverso vari ostacoli con lo scopo di rendere tali beni desiderabili e giustificare il prezzo maggiorato, trasformandoli per i consumatori in beni ad alto costo marginale. Nel mondo di “Habbo” per esempio alcuni articoli sono abbondanti mentre altri circolano in quantità particolarmente limitate. La scarsità è ottenuta usualmente rendendo certi oggetti rari da ottenere nel gioco, in quanto caratterizzati da bassi “drop rate” (la probabilità di acquisire un bene al compimento di una certa azione che opera da prerequisito), anche inferiori al 2% (come in “Puzzle & Dragons”). Una strategia molto usata è non vendere direttamente gli asset più difficili da ottenere bensì offrire a pagamento oggetti che aiutano ad impossessarsi di tali elementi. Il meccanismo è simile alle slot machine: gli oggetti migliori sono mostrati ma raramente dati. Tale elemento da gioco d'azzardo agisce come incentivo e sistema di ricompensa;

7) alterazione di contenuti esistenti: nel lungo periodo l'attrattività di un F2P risiede nella capacità degli sviluppatori di introdurre aggiornamenti regolari ed aggiungere nuovi e significativi contenuti. Questi ultimi svalutano i contenuti esistenti e gli oggetti attuali, rendendolo preferibile e desiderabile l'acquisto di nuovi beni differenziati ed aiutando a mantenere l'economia del gioco in equilibrio. Si pensi a “Monster Strike” in cui sono continuamente introdotti “mostri” con caratteristiche migliori dei preesistenti, rendendo spesso quelli posseduti dagli utenti obsoleti. Modificare elementi di un prodotto dopo l'acquisto è poco apprezzato dai consumatori; nei F2P però è possibile ottenere lo stesso risultato senza toccare i beni virtuali cambiando le regole e l'ambiente di gioco. Tale pratica,

ampiamente accettata degli utenti in quanto considerata prova di supporto dell'operatore al software, va comunque utilizzata con cautela: può essere illegale in varie legislazioni.

Rientra nella categoria ma è molto meno diffuso il server leasing in cui l'operatore mette in vendita spazio virtuale, consentendo dietro pagamento di acquisire la proprietà privata di terra nel mondo di gioco (Castronova, p.130, 2005). Quanto ci sia di privato però in questa proprietà è un argomento alquanto dibattuto: nel server leasing, così come in generale nella vendita di beni virtuali, teoricamente per l'EULA utilizzato dalle imprese di settore la proprietà dei beni virtuali resta sempre nella disponibilità dei produttori (Bartle, 2004; Interactive Software Federation Of Europe, senza data). Alternativamente il server leasing si esplica in un contratto di locazione di parte della superficie virtuale ("Second Life").



Server leasing in "Second Life" (2015)

Una tipologia alternativa di microtransazioni, decisamente meno comune e sfruttata sia nei MMOG che nei casual games, è l'impiego di offer walls, in cui invece di vendere beni virtuali contro moneta reale si vende valuta virtuale contro l'acquisto di un bene reale fornito da un partner del publisher o contro un altro tipo di adesione ad una offerta commerciale (ad es. partecipando ad un sondaggio online, come nel caso di "Runes of Magic").

CATEGORIES: All Free Mobile Survey	
<p>Need a great pair of new shoes? Choose from a huge selection at Shoebuy.com Shoebuy has the largest selection of women's shoes, men's shoes, kids' shoes, casual shoes, dress shoes, and athletic shoes. Free shipping! Purchase required to receive Points Points awarded when you complete any purchase at Shoebuy.com with a valid credit card. Offer reports on a 15 minute delay.</p>	1,015 Points
<p>Columbia House DVD special: get 3 DVDs for \$1.00 each The BEST offer yet! Get 3 DVDs for \$1.00 each! Get all of the NEW releases. Check out the great selection at Columbia House. Act Fast! This offer will be gone in no time. Purchase required to receive Points Points awarded when you subscribe to Columbia House's 1 year plan for \$3 plus shipping. Offer reports on a 24 hour delay. *SUBSCRIPTION REQUIRED</p>	1,285 Points
<p>Get 2 months of your favorite magazines free. 8 risk-free issues of PEOPLE, Entertainment Weekly, Sports Illustrated or Time magazine and get Points! Purchase required to receive Points Points awarded when you order 2 magazine trials at a minimum of \$29.99 each with a valid credit card. If you cancel within 48 hours you risk being banned from the offer wall. Offer reports on a 24 hour delay.</p>	725 Points
<p>Bestseller books as low as \$9.95 each, with free shipping always. Get Your first book free Check out the variety of books that we have to offer, from new to classic bestsellers, we have them all. Books start at \$9.95 each and sign up now and get your first book free when you subscribe! Purchase required to receive Points Points are awarded when you make any purchase of a book with a valid credit card. Offer reports on a 15 minute delay. *SUBSCRIPTION REQUIRED</p>	1,434 Points

Offer wall in "Dungeons and Dragons Online" (2010)

2.2-MERCATO A TRE PARTI

Un mercato a tre parti è un mercato bilaterale in cui due differenti gruppi di soggetti si supportano in maniera sinergica (Anderson, p. 23, 2009; Marchand e Hennig-Thurau, 2013). Gli inserzionisti pagano il produttore per raggiungere il consumatore finale e il produttore fornisce il prodotto/servizio al costo marginale o gratuitamente al consumatore. Tale modello è quello tipico di molti media, tradizionali e non (giornali, programmi televisivi, conduzioni radiofoniche, siti web...).

Il consumatore finale è il soggetto che alla fine copre tutti i costi indirettamente, attraverso prezzi maggiori pagati per i prodotti/servizi offerti dell'inserzionista a copertura delle spese di pubblicità da quest'ultimo sostenute. Tali costi sono distribuiti od occultati in maniera tale da far apparire il prodotto/servizio principale (il software videoludico) gratuito al consumatore (ibidem). Utilizzato estensivamente in tutta l'industria (anche in software prezzato), tale modello è estremamente comune in ambito F2P per la facilità di implementazione (Greenspan et al., p. 30, 2014; Osathanukul, 2015).

Uno sviluppo recente è la pubblicità dinamica, perlopiù in MMOG e giochi mobile, che permette agli inserzionisti di personalizzare il messaggio in considerazione dell'area geografica, periodo, comportamenti dei soggetti durante le sessioni di gioco, ecc., in modo da intraprendere campagne adeguate nel tempo al minimo costo (Marchand e Hennig-Thurau, 2013). Ad esempio nel 2008 slot pubblicitari nel videogioco "Burnout Paradise" in versione Xbox 360 furono acquistati durante la campagna di Barack Obama per le presidenziali degli Stati Uniti in soli 10 stati federali, tradizionalmente di voto repubblicano.



Cartellonistica in "Burnout Paradise" (2008)

Nel settore videoludico possono essere distinte due metodologie, non alternative, di tale modello: in-game advertising e product placement.

-In Game Advertising: L'in-game advertising (IGA) può essere definito come la pubblicità di prodotti/servizi all'interno di software videoludici, attraverso schermate di caricamento (Oh e Ryu, 2007), sincronizzazione, o di accesso a modalità di gioco (Castronova, 2005, p.130). L'IGA è il risultato del rapido cambiamento di formato della pubblicità per divenire più compatibile con i nuovi modelli distributivi (De Prato e Simon, 2011). Esso fornisce ai brand l'opportunità di cogliere l'attenzione di una base demografica generalmente giovane, altamente connessa, influente e con buona disponibilità a pagare e può utilizzare tre possibili canali: giochi online, siti di social network e sistemi di gioco tradizionali. Affinchè l'IGA sia efficace, esso deve (Tran e Strutton, 2013):

-esprimere messaggi consistenti con il contenuto e le motivazioni di socializzazione del canale usato (gioco online, siti di social network o piattaforma tradizionale);

-rispettare e rinforzare l'immagine che il giocatore ha di se stesso, fornendo indicazioni su prodotti/servizi che questi valuta di interesse personale ed ingaggiare giocatori obiettivo con alta propensione a condividere il messaggio con altri.

-intrattenere: l'IGA interattivo, indistinguibile dal software videoludico stesso, è molto più adatto di video pubblicitari, che spezzano l'azione di gioco (Marchand e Hennig-Thurau, 2013);

-non essere intrusivo, poiché ciò può spingere i consumatori ad abbandonare il gioco o a rispondere negativamente alla pubblicità stessa. I giochi online ed i siti di social network sono considerati infatti dai giocatori come spazi privati (ibidem);

I consumatori effettuano delle analisi costi-benefici: se i costi (in forma di perdita di privacy, disturbo arrecato...) eccedono i benefici (informazioni ottenute, capacità del giocatore di identificare il brand...) l'accettazione dell'IGA è bassa e l'effetto sul brand pubblicizzato negativo. Per gli uomini pare essere più rilevante la capacità d'intrattenere e rinforzare l'immagine di se', per le donne fornire messaggi non intrusivi ed informativi. Inoltre queste ultime sono decisamente più recettive al passaparola. In entrambi i casi non rileva conformare

il messaggio e lo stile comunicativo a quello di soggetti e gruppi di referenza del consumatore obiettivo (“peer-influence”; Tran e Strutton, 2013).

Per molti produttori, specialmente di mobile games, l’IGA è un modo efficace di guidare i giocatori da un gioco di cui potrebbero starsi stancando all’ultimo software rilasciato dallo stesso produttore. Poiché spesso i ricavi da IGA sono ridotti se confrontati con quelli della vendita di oggetti virtuali, tale attività consente ad un produttore di spostare i consumatori da un titolo all’altro per ottenere ricorrenti flussi di ricavi da nuovi acquisti di oggetti virtuali nei propri giochi (Greenspan et al., p. 30, 2014).

Un effetto analogo è ottenuto da aziende che offrono gratuitamente social games ai portali di settore, in cambio di apparizioni di finestre di pop-up che rimandano al proprio indirizzo web. Essenzialmente si scambiano contenuti per link ad un sito Internet in modo da generare un traffico sostenuto di visitatori.



IGA della trilogia in Blu-ray di “Star Wars” in una schermata di caricamento di “Deus Ex: Human Revolution” (2011)

-Product Placement: Come tecnica pubblicitaria il product placement consiste nell’inserire un brand o un prodotto in un film, show televisivo, libro, ecc. Il suo utilizzo nel settore videoludico non è inedito (la prima apparizione risale al 1987) ma la sua crescita è relativamente recente. L’obiettivo è incrementare la credibilità e le vendite del brand esposto principalmente raggiungendo uomini di età compresa tra i 18 ed i 34 anni. Si possono individuare tre forme principali di product placement nei videogiochi (Glass, 2007):

-monopolizzazione: un brand o la sua mascotte, che può essere uno strumento di marketing alquanto efficace, “monopolizza” il gioco; è la modalità più risalente di product placement. I

software sono anche detti “advergames” e sono spesso forniti in omaggio come prodotto complementare all’acquisto di un bene/servizio o su browser. Gli advergames sono funzionali a promuovere nuovi prodotti che i consumatori già conoscono e non dovrebbero essere troppo difficili (i giocatori che riescono a completare un advergame giudicano il brand sponsorizzato più positivamente; Marchand e Hennig-Thurau, 2013);



“M&Ms - Red Vs Green” (2010) è un esempio di monopolizzazione

-cartellonistica: probabilmente la forma più comune di product placement, in quanto notata più spesso a livello conscio dal consumatore, consiste nel piazzare cartelloni pubblicitari all’interno del mondo di gioco del software. Esso è diventato più attrattivo con lo sviluppo di una nuova tecnologia che permette agli inserzionisti di acquistare spazio virtuale in un gioco online per un determinato periodo di tempo. Il manifesto pro Obama di pag. 17 è un caso di utilizzo di cartellonistica;

-utilizzo: il metodo più complesso di product placement in cui i personaggi dei giochi impiegano i prodotti in modo naturale, come ad esempio un orologio indossato dai protagonisti di un titolo. Crea mascotte non convenzionali: ogni personaggio che usa il brand ne diventa ambasciatore. Poiché i personaggi sono estensioni virtuali del giocatore, che vi si immedesima, il legame creato con il brand da quest’ultimo può essere stretto e l’inserzionista non ha bisogno di spiegarne i benefici. Se il prodotto nel gioco è una ricompensa o un obiettivo (es. poiché fornisce vantaggi) la sua desiderabilità aumenta (Glass, 2007).



Utilizzazione in “Shenmue” (1999)

L’elemento sorpresa è uno dei maggiori catalizzatori di sentimenti positivi nei confronti del brand ed è fornito dall’interazione. Se il consumatore è immerso nel gioco, non riuscirà a pensare criticamente alla pubblicità. Se il gioco gli suscita sentimenti positivi, essi dovrebbero trasmettersi al brand (ibidem).

2.3-FREEMIUM

Il modello freemium consiste nell’offrire un prodotto gratuito che funziona autonomamente, così come una versione a pagamento che include caratteristiche ulteriori che aggiungono valore (Anderson, pp. 23-24, 2009; Pritchard, 2013). Fattore critico è per i produttori spingere gli utenti del prodotto gratuito ad acquistare la versione a pagamento. È rilevante inizialmente promuovere il prodotto gratuito, senza pressare l’utente per l’acquisto della versione a pagamento. Creatasi una base di consumatori abituali, è necessario far risaltare le caratteristiche aggiuntive del prodotto a pagamento: gli utenti devono essere convinti di non pagare una replica di ciò che stanno già utilizzando. L’esclusività di tali caratteristiche aggiuntive incoraggia i consumatori a pagare; quelli che lo fanno presentano un tasso di abbandono minore degli utilizzatori del prodotto gratuito e sono spesso poco sensibili al prezzo, divenendo inoltre i promotori chiave dell’offerta (Anderson, 2009, Revenue Bootcamp Conference; citato da Pritchard, 2013).

Indispensabile è identificare correttamente la soglia critica di contenuti della versione gratuita capace di attrarre una grande base utenti ma al contempo tale da far sì che la versione a pagamento riesca a generare ricavi sufficienti a coprire i costi operativi (Marchand e Hennig-Thurau, 2013).

Esistono tre possibili modelli freemium: approccio unificato, esperienza espansa dell'utente, offerta di nicchia (Pritchard, 2013).

-Approccio unificato: permettere all'utente di usare un profilo unico tra più piattaforme, rimuovendo il bisogno di investire considerevole tempo in soluzioni alternative tra differenti device e incrementando la fedeltà al brand. Questo approccio è benefico per produttori che offrono il più prodotto in più canali (es. PC ed Android), ma è limitato dal numero di utenti che hanno più di una piattaforma e dal costo di sviluppare un prodotto che funzioni in svariati sistemi operativi. Funziona meglio per offerte che richiedono alto "impegno" all'utente (es. generi videoludici, come i gestionali, particolarmente adatti ad impiegare la già citata equazione tempo/denaro).

-Esperienza espansa dell'utente: il prodotto a pagamento offre una caratteristica espansa o migliorata rispetto a quello gratuito (es. più file di salvataggio). Spesso considerevole tempo è richiesto prima che l'utente, soddisfatto dal prodotto base, abbia il desiderio/necessità di funzionalità aumentate, e offrire tale servizio può impedire che questi cambi produttore. La più grande sfida è quindi l'acquisizione dell'utilizzatore in un mercato di offerte simili. Visibilità ed accessibilità rappresentano fattori critici di successo. Funziona meglio in mercati altamente competitivi per ottenere una sorta di vantaggio del first mover, da associare ad altri flussi di ricavi (es. IGA).

-Offerta di nicchia: offrire un certo servizio nel prodotto a pagamento che parte degli utenti della versione gratuita potrebbero voler usare. Il limite è dato dalla capacità del produttore di segmentare correttamente la base utenti, determinare gli elementi che li possono spingere a pagare e stratificare conseguentemente la propria offerta. Un ulteriore vantaggio è dato dalla possibilità che caratteristiche aggiunte per convincere i consumatori attuali a pagare possano attrarre nuovi utenti. Funziona meglio in mercati in cui è indispensabile differenziarsi.

Nel settore videoludico il consumatore può effettuare una sottoscrizione (es. ad un MMORPG) o acquistare il prodotto completo mantenendo i salvataggi della versione freemium. Tale modello è utilizzatissimo per i mobile games in cui a software premium (con prezzi molto differenziati, generalmente tra 0.99 a 19.99 dollari/euro) sono affiancate le lite apps, versione freemium dei giochi (EEDAR, 2014).

2.4-MERCATO NON MONETARIO E SHAREWARE

Il mercato non monetario e lo shareware sono modelli residuali non particolarmente usati in ambito di videogiochi F2P, se non come attività di supporto allo schema di monetizzazione principale.

In un mercato non monetario un prodotto è offerto senza aspettarsi direttamente pagamenti in forma valutaria. Il produttore ottiene dal consumatore “lavoro”: l’utilizzo del prodotto crea qualcosa di valore, migliorando il prodotto, creando informazioni utili per qualcun altro o come elemento pubblicitario (Anderson, p. 25, 2009). Usato perlopiù nella creazione di MMOG nella fase “beta”: fase di sviluppo in cui si testa l’appropriatezza dei server, si ripulisce il codice sorgente per eliminare bug vari, si verifica se gli utenti apprezzano o meno le meccaniche di gioco... L’accesso ai server è concesso a chiunque ne faccia richiesta in un determinato periodo di tempo, ed oltre a permettere di effettuare il cosiddetto “beta testing”, tale pratica, tradizionalmente propizia nel ridurre la resistenza dei giocatori al pagamento del canone mensile in caso di servizio con sottoscrizione (Oh e Ryu, 2007), nei F2P opera come strumento pubblicitario del software (Castronova, p. 128, 2005) e consente di raccogliere dati sul possibile consumatore finale.

In un mercato non monetario il software è freeware (prodotto o servizio completamente funzionante disponibile per l’uso senza costi o pagamenti opzionali, qualche volta con diritti di utilizzo limitati) o open source (prodotto o servizio funzionante disponibile per l’uso senza costi o pagamenti opzionali, con codice sorgente aperto al pubblico, permettendo a chiunque di copiarlo, modificarlo e ridistribuirlo senza pagamenti; Osathanunkul, 2015).

Invece nello shareware, nato agli inizi degli anni ’80, il prodotto o servizio è disponibile gratuitamente agli utenti come prova con restrizioni in termini di funzionalità (solo alcune caratteristiche sono incluse), accessibilità (l’uso è limitato ad un determinato periodo di tempo) e/o comodità (“nagware”: software con ripetute schermate che ricordano all’utente di acquistare il prodotto completo una volta disponibile). Adatto a software vari per i costi centralizzati che non variano proporzionalmente alla quantità distribuita, differisce dal freemium poiché incoraggia costantemente gli utenti a pagare per l’intera esperienza minando il valore del prodotto gratuito. Può essere considerato l’antenato del freemium stesso (i primi software shareware risalgono agli inizi degli anni ’80) e si è realizzato completamente con l’avvento di internet, che ha permesso di evitare i costi di manifattura e distribuzione di formati fisici (floppy disk, CD-ROM; Pritchard, 2013). Sebbene utilizzato estensivamente per giochi a prezzo non nullo nella forma di demo (Osathanunkul, 2015), ovvero versioni

dimostrative degli stessi, in caso di F2P la proposta commerciale dell'industria videoludica si orienta molto più frequentemente verso il freemium per fidelizzare ed evitare di alienare i consumatori. Buone demo sono difficili da realizzare, poiché esse devono fornire una esperienza di gioco profonda per essere attrattive; non essendo ciò solitamente il caso della prima parte dei giochi, agli sviluppatori è richiesto di allocare risorse significative nel confezionare versioni dimostrative dei loro software (Kuikkaniemi et al., 2010). Questo ne spiega in parte il poco fascino.

3-PIÙ OPPORTUNITÀ O CRITICITÀ NEI F2P?

Arrivati a questo punto è facile chiedersi se convenga o no ad una impresa di settore proporre videogiochi F2P quando può immediatamente tentare di recuperare i costi sostenuti vendendo software prezzato.

Il modello F2P ha dalla sua notevoli vantaggi ma presenta contemporaneamente indubbi svantaggi: una offerta gratuita pone alle aziende nuove sfide, richiedendo risorse differenti e complementari a quelle necessarie per competere nel campo del pay-to-play. Parte di queste problematiche sono peculiari del software F2P, altre sono condivise con giochi prezzati ma assumono nel caso di una offerta ludica gratuita delle dimensioni più rilevanti.

In questa sezione viene presentato un breve colpo d'occhio di tali aspetti attraverso argomentazioni fornite dalla letteratura, scientifica e non.

3.1-VANTAGGI

La gratuità può guidare una notevole espansione di un prodotto/servizio. Un prezzo apparentemente insignificante, come 1 centesimo, è capace di fermare gran parte dei consumatori dall'acquistare, poiché li obbliga a pensare alla scelta e ciò da solo rappresenta un disincentivo a continuare la compravendita. Far pagare un prezzo, qualunque esso sia, forza il consumatore a chiedersi se il beneficio associato alla compravendita eccede il sacrificio richiesto in termini monetari. Se il prezzo è zero la decisione diventa molto più semplice. Per Szabo (p. 13 , 1999) "Prices don't come for free". Ad essi sono associati costi cognitivi o costi di transazione mentale, che possono derivare da almeno tre fonti: incerti flussi di cassa, osservazioni incomplete e costose degli attributi dei beni ed attività decisionale incompleta e costosa.

Incerti flussi di cassa sono causati da incertezza del reddito ed incertezza delle spese (es. incertezza su preferenza future o il trade-off tra preferenze in diversi periodi di tempo); i costi associati sono specialmente alti se il consumatore ha un reddito instabile ed un costo dell'indebitamento particolarmente variabile e/o non dispone di risparmi. Osservazioni incomplete e costose degli attributi dei beni sono associati alla possibilità di compiere errori nel giudicare il prodotto prima di acquistarlo. Essa è minimizzabile per l'acquisto di commodity: la mancanza di elementi differenzianti rende una scelta casuale comunque accettabile. L'uso di un brand, rappresentante una uniformità di qualità, non elimina i costi di osservazioni incomplete ma semplicemente ne trasforma la natura, poiché richiede al consumatore di osservare e ricordare le esperienze di qualità avute con il brand. La fedeltà al

brand crea quindi non solo costi di transizione da una marca all'altra ma anche costi cognitivi. Una attività decisionale incompleta e costosa genera costi dati dal prendere decisioni con un ampio, ma in tutti i casi incompleto, assortimento di alternative. L'incompletezza del processo decisionale deriva dall'incompletezza delle osservazioni di tutte le alternative che potrebbero essere preferite.

Nel caso dei videogiochi F2P bisogna poi considerare la presenza di costi tecnologici (ad. esempio i costi di acquisto di uno smartphone, di un PC, di un collegamento Internet...), che sono tuttavia sovrastati dai costi di transazione mentale. Mentre i costi cognitivi rimangono costanti, i costi tecnologici continuano a diminuire, ma il loro veloce calo è spesso economicamente insignificante per la presenza di elevati costi di transazione mentale (Szabo, 1999).

È importante prestare attenzione a differenziare ciò che è finanziariamente gratuito da ciò che è socialmente gratuito: costi di transazione mentale sono presenti anche nel caso di beni a prezzo nullo, dal riflettere se l'offerta è veramente gratuita a preoccuparsi dell'impatto ambientale di un eccessivo consumo, ma questi sono decisamente inferiori a quelli sperimentati per beni prezzati, dato che il prezzo nullo agisce come una riduzione del rischio (De Prato e Simon, 2011).

La minima forma di pagamento modifica pesantemente le preferenze dei consumatori, sempre più propensi a considerare beni gratuiti come sostituti di beni a pagamento (Shirky, citato da Anderson, p. 47, 2009). L'effetto sul consumatore della gratuità va ben oltre il mero prezzo nullo (Edelman, 2009): piuttosto delle uniche curve di domanda ed offerta che determinano il corrispettivo di uno scambio economico bisogna riconoscere l'esistenza di due mercati. Quello per i beni gratuiti e quello per i beni prezzati. La domanda in corrispondenza di un prezzo nullo è molte volte superiore alla domanda in corrispondenza di un prezzo irrisorio, indicando un andamento non lineare (Hosaganar, citato da Anderson, p. 48, 2009) ed elasticità della domanda al prezzo non costante (Kopelman, citato da Anderson, p. 48, 2009).

Un altro indiscutibile vantaggio di un F2P è la discriminazione di prezzo tra gli utenti, che tramite alcuni modelli di business (vendita di beni virtuali e utilizzo di moneta di gioco acquistabile in valuta reale) può essere perfetta: si riesce a far pagare all'utente quanto è disposto a spendere al massimo per l'esperienza di gioco, in quanto all'interno del gioco il publisher può agire da monopolista. I F2P permettono dunque di risolvere uno dei problemi con cui l'industria videoludica si è dovuta confrontare: il possibile alto surplus del consumatore, rappresentante perdita di fatturato dal punto di vista del produttore, associato ad

una elasticità della domanda al prezzo elevata e dalla mancanza di flussi di ricavi diversificati e tecniche di monetizzazione possibili in altri segmenti dell'industria culturale (Nieborg, 2011).

Una prima risposta degli operatori del settore è stata prendere atto del fatto che il valore creato è strettamente legato alla dinamica della relazione tra il gioco, o il produttore del gioco, ed il giocatore. L'attenzione è sempre stata focalizzata nell'attrarre utenti a comprare il software prezzato a pochi giorni dal lancio per coprire velocemente i costi di sviluppo. Per discriminare il prezzo si impiegano espedienti come le edizioni da collezione dei software, aventi contenuti extra (artbook, documentari "dietro le quinte", mappe del mondo di gioco, statuette...). Il problema di tale strategia è che una volta che un gioco è sul mercato esso si svaluta rapidamente, bloccando i produttori in un ciclo continuo di ricerca e sviluppo per riuscire ad offrire nuovi prodotti con cui recuperare in pochi mesi i cospicui investimenti effettuati (ibidem).

Ma a partire dalla fine degli anni '90 (nel caso dei MMOG) molte imprese hanno invece posto l'attenzione sul costruire una relazione di lungo periodo con i clienti (Kuikkaniemi et al., 2010). L'industria ha iniziato ad offrire contenuti episodici (un software, che precedentemente era posto sul mercato solo quando completo, diviso in più capitoli rilasciati in periodi differenti a seconda di quando viene completato la creazione di ogni porzione; Stenros e Sotamaa, 2009), che consentono anche di anticipare i flussi monetari, ed in via digitale DLC (downloadable contents), parti aggiuntive di gioco vendute successivamente all'entrata in commercio dello stesso, che consentono di mantenere viva la relazione tra il software e gli utenti, ridurre il surplus dei consumatori più affezionati ed impedirgli di vendere il prodotto, se fisico, riducendo l'offerta del mercato dell'usato (da cui gli sviluppatori non ricavano nulla). Il passo successivo è stato serializzare i contenuti: dato che quello videoludico è generalizzabile come un mercato "winner-takes-all" se il pubblico è abituato ad una tipologia di offerta si tenta costruire il successo futuro su quello passato. Risultato di tale situazione è l'annualizzazione dei franchise (Assassin's Creed, Fifa, Call of Duty...), con la strategia dei grandi publisher orientata ad una oculata gestione del proprio portfolio (troppa standardizzazione ed il consumatore potrebbe nel medio-lungo periodo stufarsi, troppa diversificazione ed i costi di sviluppo e pubblicitari aumentano in via esponenziale, insieme ad una sostanziosa incertezza sul ROI, rendendo il business troppo rischioso; Nieborg, 2011).

Il modello F2P con la sua peculiarità legata a forti flussi di cassa generabili nel tempo anche da parte di software vetusto (De Prato e Simon, 2011) è considerabile un'evoluzione della dinamica di cui sopra (Goumagias et al., 2014), tramite il quale però è possibile evitare

ingenti battage per ricattare uno stesso utente. Una volta approcciato un soggetto tutto si determina nell'evitare che egli abbandoni il software: non c'è bisogno di pubblicizzare ogni anno la solita vecchia minestra, il successo risiede nel convincere il invitato a non alzarsi mai dal tavolo. I soggetti paganti sono ovviamente funzione degli utenti attivi.

È chiaro quindi che i passaggi fondamentali sono due: acquisire utenza e massimizzare i tassi di ritenzione e conversione. Il primo punto è comune a tutta l'industria videoludica ma nei F2P come già detto la riduzione dei rischi finanziari opera da facilitatore.

I F2P inoltre impediscono che si formi un mercato dell'usato, da cui gli sviluppatori non ricavano nulla. Banalmente non si può rivendere un prodotto gratuito. Con tale modello di business è possibile più facilmente modificare un software per attrarre una base di consumatori più ampia, essendo il rischio di perdere clienti paganti minore (a differenza, ad esempio, di MMOG con sottoscrizione; Oh e Ryu, 2007). E anche se spesso i ricavi per utente sono inferiori a quelli forniti dall'acquisto di un gioco completo o da un servizio con sottoscrizione, la capacità di attrarre un pubblico estremamente più ampio controbilancia la situazione.

Un ulteriore beneficio di un modello F2P è la sua efficacia nell'arginare il rischio di pirateria. Ad oggi il modello F2P è considerabile come il metodo antipirateria migliore (Greenspan et al., p. 166, 2014). La pirateria è sempre stata considerata dalle associazioni di settore una delle principali vulnerabilità del business, nonostante a causa dei canali utilizzati per la distribuzione (copie fisiche, reti peer-to-peer, ecc.) sia difficile da monitorare effettivamente e sia problematica la sua lettura in termini di vendite perse (Drachen, Bauer e Veitch, 2011), anche perché qualche volta i pirati possono successivamente acquistare il software ottenuto illegalmente (Toivonen e Sotamaa, 2010). Il fenomeno pare colpire soprattutto i titoli a maggior budget, più pubblicizzati e meglio ricevuti dalla stampa specializzata, è negativamente correlato con PIL pro capite, investimenti in tecnologie informatiche e libertà civili, ed assume andamenti differenti a seconda dello specifico software (iniziale rapida diffusione nel periodo immediatamente successivo al lancio di un gioco con conseguente diminuzione, lineare o esponenziale, del numero di copie illegali, distribuzione uniforme nel tempo...; Drachen, Bauer e Veitch, 2011).

Il modello F2P, non applicando prezzi per l'accesso al prodotto/servizio, rende la pirateria in buona parte inutile: il software è collegato permanentemente con i server del produttore, consentendogli di monitorare il profilo degli utenti (quando è stato scaricato il gioco? in quale data è avvenuto il primo accesso?). I frequenti aggiornamenti, necessari a rendere il prodotto

appetibile nel tempo rendono piratare estremamente complicato se non si vuole rinunciare a porzioni significative dell'esperienza ludica.

L'attrattività del modello F2P è anche data dal fatto di essere profittevole sia in mercati a basso tasso di pirateria (Giappone, Stati Uniti) sia in aree geografiche caratterizzate da una considerevole distribuzione di copie illegali di software, che rende la loro vendita estremamente complessa. I ricavi per utente sono piuttosto interessanti in mercati di paesi in via di sviluppo (Brasile, Russia, Cina...) o avanzati (Italia, Corea del Sud, Spagna...) ad alto tasso di pirateria (Newzoo, 2013).

3.2-SVANTAGGI SPECIFICI

Gli svantaggi specifici di videogiochi F2P sono in parte quelli di tutti i software gratuiti, anche non ludici.

Il prezzo è la somma minima per non svalutare l'offerta e la sua determinazione può essere considerata un problema relativo alla percezione umana. Un prezzo inferiore è normalmente positivo per i consumatori: meno un bene normale (non di lusso o di Giffen) costa, maggiore è la probabilità di acquisto. Ma la gratuità può completamente sminuire un prodotto/servizio. Le impressioni umane relative della gratuità sono relative, non assolute. Se qualcosa che costava denaro diventa gratuito, esso è correlato con un declino della qualità nella mente dei consumatori. Solo se un prodotto non è mai costato nulla tale problema non si pone (Anderson, p. 43, 2009). Anche per questo molte imprese non forniscono i propri software videoludici gratuitamente. Si tratta di una indicazione fondamentale per tutti quei software, specialmente MMOG, che passano ad un modello F2P dopo essere stati proposti a pagamento: difficile evitare un calo di valore avvertito dai potenziali clienti. Se il gioco è buono perché non ha trovato un numero sufficiente di soggetti disposto a pagare per usufruirne?

Si rifletta su come in un modello freemium i consumatori acquistano la versione premium anche per ridurre il rischio che il software non sia come desiderato: un qualunque prezzo ha funzione di garanzia, la gratuità no (ibidem, p. 53). Nei videogiochi un prezzo fisso o un contratto di sottoscrizione potrebbe essere preferito da parte dell'utenza perché esso rappresenta una assicurazione contro futuri incrementi di prezzo, permettendogli di ridurre i costi di transazione mentale associati a tale situazione (Edelman, 2009).

Un prezzo superiore può oltre a ciò essere positivo per altri soggetti, ad esempio in alcuni casi per gli inserzionisti: più un consumatore paga per un prodotto/servizio, più lo valuta e maggiore è teoricamente l'attenzione che vi presta (Anderson, pp. 43-45, 2009).

La massimizzazione del consumo conseguente ad un prezzo nullo ha almeno due immediati aspetti negativi: incoraggia lo spreco (l'imposizione di un qualunque prezzo positivo spinge ad un comportamento maggiormente responsabile; Edelman, 2009) e potrebbe ridurre la fedeltà al brand (ad una mancanza di pagamenti può seguire un commitment da parte del consumatore minimo o assente; Anderson, p. 50-51, 2009). Il primo punto è una problematica in realtà poco sentita nell'industria dei F2P, anche in considerazione del fatto che i giochi scaricabili, come sono tutti i F2P, non consumano risorse naturali come quelli distribuiti su media proprietari (DVD, Blu-ray, cartucce) e possono supportare pratiche atte a ridurre ulteriormente i rifiuti di apparecchiature elettroniche (Toivonen e Sotamaa, 2010). L'aspetto ecologico del consumo virtuale dovrebbe assicurare alle imprese del comparto la mancanza di pressioni da parte di stakeholder esterni con interessi di protezione ambientale. Il secondo punto è più avverso. In caso di software gratuito la brand loyalty è fortemente dipendenti dalla partecipazione dei fruitori ad una comunità virtuale, le cui dinamiche impattano l'immagine del marchio a causa del passaparola, permettono di identificare bisogni e desideri dei clienti e rafforzano le abitudini di consumo, dato che per presenziare in tali è necessario continuare ad utilizzare il prodotto/servizio (Casaló, Flavián, e Guinalú, 2010). Gli alti costi di acquisizione dei clienti rendono necessario per le imprese rinforzare i legami creati con gli utenti per incrementare la loro fiducia nei confronti del prodotto/produttore, che ha un impatto diretto sulla fedeltà al brand. Per ottenere un simile risultato è richiesto di promuovere le comunità virtuali (ad esempio proponendo offerte speciali ai membri del forum ufficiale del software) e di plasmarle sulla base dei bisogni dei giocatori, oltre che di sostenere la partecipazione, sostenibilità e coesione all'interno dei gruppi (ibidem). La gestione dei rapporti con i clienti si trasforma e complica enormemente, divenendo pure coordinamento delle relazioni tra i clienti stessi.

Se è vero che non esiste un mercato dell'usato in caso di impiego di un modello basato sulla vendita di beni virtuali però è possibilissimo, come già affermato (cap. 2.1), che gli utenti si pongano in concorrenza diretta con i produttori vendendosi oggetti tra di loro. Anche se il produttore approva tale pratica e la legalizza dietro pagamento di una tassa di transazione come percentuale di ogni scambio, è abbastanza frequente che i privati evitino il mercato ufficiale per sfuggire ad una imposizione "fiscale" piuttosto elevata ed operino sul mercato nero, cannibalizzando le vendite del publisher. Essi contravvengono sì all'accordo di licenza,

ma i limiti contrattuali non sono nella pratica un deterrente particolarmente efficace: chi rompe l'EULA è spesso difficile da individuare ed anche quando scoperto non rischia più della chiusura del proprio account di gioco. Come risultato sono addirittura nate aziende specializzate nella fornitura illegale di beni virtuali, per le quali la creazione di nuovi account rappresenta un normale costo operativo dell'attività svolta. Le imprese sviluppatrici del software sono chiamate ad equilibrare la situazione offrendo maggiore sicurezza nell'acquisto ed un accesso al servizio molto più semplice della controparte illegale (Lehdonvirta e Ernkvist, 2011).

In aggiunta un modello F2P riduce le barriere all'entrata. Queste possono essere di tre tipi: effetti di network, dati dalla socialità (se i tuoi amici giocano tutti ad X perché usare Y?) e dall'uso dei software come canali di comunicazione (cambiare prodotto porta a perdere tutte le relazioni instaurate), sistema reputazionale (come già discusso nel cap.2.1 all'accumulazione di asset è associato un valore di riconoscimento collettivo) ed oneri finanziari, che assumono la forma di costi affondati (economicamente insignificanti, ma psicologicamente rilevanti per i consumatori; Castronova, pp. 139-140 e p. 143, 2005; Oh e Ryu, 2007; Lin e Sun, 2011). È chiaro che un F2P elimina quest'ultima tipologia di costi di transizione per tutti gli utenti non paganti. Ciò che spesso non è considerato è che esso arreca danni anche al sistema reputazionale del gioco: alcuni modelli di business, come l'acquisto di beni virtuali, rendono l'utilizzo di una "scala sociale" nel gioco inutile, commoditizzando il software e rischiando di eliminare l'interesse di molti utenti (secondo Bartle, "When poor people can't even role-play being rich, they're going to be disheartened"; p. 19, 2004). Infatti ciò che un giocatore possiede (un'arma rara, un equipaggiamento speciale...) può essere frutto non di grandi capacità o imprese nel mondo di gioco, bensì di meri esborsi monetari. Rompendo il legame tra possesso e risultato si creano rilevanti esternalità negative, diminuendo il valore informativo che determinate caratteristiche del gioco rivestono per l'insieme degli utilizzatori (Lehdonvirta e Ernkvist, 2011).

Inoltre non tutti i generi videoludici sono adattabili ad una proposta F2P: un esempio è rappresentato dagli strategici, in cui i beni ornamentali sono poco allettanti poiché i giocatori controllano svariate unità ed il cui valore per gli utenti risiede nell'equilibrio delle regole del gioco, per cui introdurre nuove unità a pagamento più forti di quelle standard può ridurre l'utilità dei giocatori (EEDAR, 2015).

Non è possibile poi considerare il F2P come la panacea assoluta alla pirateria: negli ultimi anni una nuova forma di questa è emersa, consistente nell'operare server privati che cercando di replicare le funzionalità dei server dei produttori ospitano gameplay non autorizzato. I

giocatori pirati non si connettono mai ai server ufficiali, impedendo ai publisher di monetizzare tramite pubblicità, vendita di beni virtuali,... e recuperare gli investimenti effettuati (Interactive Software Federation of Europe, senza data).

Problematiche particolari riguardano l'impiego di uno schema F2P nei MMOG.

Per di più in essi il mondo virtuale è assimilabile ad un bene di club (Castronova, pp. 136-139, 2005), ovvero un bene non escludibile e non rivale nel consumo fino ad una certa soglia critica, superata la quale il consumo del bene da parte di un ulteriore individuo riduce l'utilità dei consumatori inframarginali per un effetto di congestionamento. I MMOG in aggiunta, proprio come i beni di club, presentano rilevanti effetti di network: l'utilità dei giocatori, fintantoché non si raggiunge il volume critico, cresce all'aumentare del loro numero. C'è quindi una dimensione ideale della base utenti. Per evitare eccessivo congestionamento è necessario restringere l'accesso, imponendo una tassa di partecipazione di qualche tipo. La giusta tassa mantiene la popolazione al livello appropriato, considerando non solo la domanda per il servizio ma anche i suoi costi (inclusi quelli di congestione). Per Castronova (p. 136, 2005) "This means that a completely open access is a no-no[...]". Il "completely open access" è esattamente ciò che fornisce un MMOG F2P.

Si può applicare il modello di Tiebout (ibidem): data l'esistenza di più club (=MMOG) che soddisfano i bisogni di diversi soggetti (=giocatori), questi si orienteranno in modo da stabilizzarsi nel club che più li aggrada, votando "con i piedi". Ma questo è efficiente solo ipotizzando che l'offerta di MMOG in termini numerici sia in costante crescita e che le preferenze dei consumatori siano disomogenee (in modo tale da consentire il sorgere di multiple offerte, ognuna indirizzata ad un particolare segmento target) in caso contrario il sovraffollarsi di qualche mondo di gioco virtuale darà adito a notevoli effetti di congestionamento. Spesso gli utenti sono disposti a pagare per evitare possibili conseguenze negative, per cui evitare di prezzare in tal caso può costituire perdita di valore sia per buona parte della clientela sia per le imprese.

A tal riguardo si consideri che ancora oggi milioni di giocatori nel mondo pagano una sottoscrizione mensile per poter utilizzare specifici software attraverso quello che è definito modello "paymium" (Greenspan et al., p. 164, 2013): gli utenti acquistano inizialmente il prodotto ma pagano continuamente per continuare ad usufruire dell'accesso ai server ed ai servizi dedicati, ripetendo il processo per ogni successiva espansione (parti di gioco di nuova creazione, che lo migliorano ed ampliano le possibili attività da svolgere nel mondo virtuale; Ström e Ernkvist, 2007) rilasciata, che sarà quindi a pagamento. Il fatto che tale numero sia

diminuito drasticamente nel corso degli ultimi anni (Lin e Sun, 2011) non preclude a mio avviso la possibilità di essere profittevoli con tale proposizione di valore. Anzi, se davvero il futuro dell'industria è destinato ad impernarsi su proposte F2P ritengo che ancorarsi nei MMOG ad un modello con sottoscrizione consenta di allontanarsi dalla parte più concorrenziale del mercato, indirizzandosi ad una nicchia potenzialmente pregiata (ci si ricordi il concetto di coda lunga introdotto da Anderson, 2008). Anche se la teoria dei club riterrebbe possibile la monopolizzazione del mercato da parte di un solo (o da un solo tipo di) MMOG, concretamente ciò è poco probabile per l'alto costo del capitale umano associato all'erogazione del servizio, a cui non si associano economie di scala (Castronova, p. 139, 2005), lasciando spazio per altri operatori.

Bisogna infine considerare che parte dell'utenza è avversa a priori ad un modello F2P. Il paradosso è che in tal modo si può raggiungere una clientela precedentemente disinteressata al prodotto (Karvinen, 2011), ma non si riesce ad attrarre il consumatore tipo dell'industria (Pritchard, pp.29-30, 2013). Tecniche di monetizzazione aggressive, atte a favorire esageratamente i soggetti paganti rispetto ai freeloader, hanno fatto sì fosse coniato il termine "pay-to-win" spesso associato negativamente ai F2P. Lin e Sun (2011) raccogliendo dati da commenti su siti web specializzati in videogiochi hanno riassunto gli argomenti contro uno schema F2P in giochi online adottati dagli appassionati in 7 punti:

1) equità: mentre in un modello a pagamento i giocatori sono posti sullo stesso piano, in un F2P la base utenti è divisa tra chi non acquista nulla e chi finanzia i produttori. Ciò risulta in due esperienze differenti nonostante il software sia identico; si favoriscono i giocatori più ricchi e si riduce l'utilità di quelli più poveri (Lehdonvirta e Ernkqvist, 2011);

2) divertimento: i designer di F2P spesso rendono l'esperienza meno piacevole per chi non paga, creando differenze di prestazioni superabili solo giocando periodi di tempo prolungati (equazione tempo/denaro, cap. 2.1). Inoltre, l'acquisto di oggetti virtuali, l'upgrade ad una versione premium, ecc. spesso elimina parte del piacere del gioco (il raggiungimento di un obiettivo con le proprie forze);

3) ordine e qualità: è percepita una minore qualità di giochi F2P rispetto alla controparte a pagamento. Le compagnie non si preoccuperebbero della qualità del servizio (es. eliminazione di account bot o di soggetti nocivi che peggiorano la comunità di gioco) poiché molti giocatori non pagano;

4) interferenza con l'esperienza di gioco: i costi di transazione mentale interrompono e rovinano il "flow" (cap.1.2), che è costantemente a rischio per l'apparizione di proposte

pubblicitarie, promozioni per l'acquisto di determinati oggetti di gioco, confronto tra tassi di cambio tra moneta virtuale e valuta reale in differenti periodi ... I F2P non ridurrebbero in realtà i costi cognitivi ma ne sposterebbero semplicemente in avanti nel tempo la comparsa;

5) considerazioni sul libero mercato: poiché in economia non esistono pasti gratis i F2P non sono per nulla gratuiti. Le aziende di settore sarebbero responsabili di pubblicità ingannevole¹ non rendendo esplicito a tutti come il loro software possa solo essere provato senza pagamenti, dato che per giocare effettivamente sarebbe richiesto di effettuare transazioni in denaro;

6) bilanciamento del gameplay: i produttori devono monetizzare per essere profittevoli, ma questo li spinge spesso a rovinare l'equilibrio del software. Per i giocatori, tutte le tipologie di utenti, paganti o meno, dovrebbero avere pari opportunità di apprezzare e sopravvivere nel mondo di gioco. Curiosamente sia i favorevoli che i contrari ai F2P sembrano concordare sul fatto che i tesori più importanti non dovrebbero essere disponibili per l'acquisto e che la compravendita di oggetti decorativi(cap. 2.1) invece non dovrebbe essere limitata;

7) motivazioni diverse: i consumatori invece di controllare i software sarebbero controllati e spinti all'acquisto dagli stessi, e l'allocazione di tempo e risorse finanziarie in un gioco o in una certa categoria di giochi potrebbe non essere una scelta razionale bensì il frutto di influenze negative esterne delle imprese di settore.

Persiste quindi un forte pregiudizio nei confronti di software F2P che fa sì che un insieme di consumatori potenzialmente interessato al prodotto per le sue caratteristiche ricreative lo eviti per il metodo di monetizzazione. Questi soggetti, abituati all'acquisto di software a pagamento e con buona disponibilità a pagare, consentirebbero di innalzare i ricavi medi per utente di giochi gratuiti. La sfida per le imprese di settore è quella di riuscire a sconfiggere una forma mentis alquanto radicata. Per fare ciò non basta solo convincere gli utenti a provare la proposta ludica: è necessario che l'esperienza di gioco offerta sia comparabile con quella di software prezzato. Offrire la stessa qualità di un bene a pagamento in uno gratuito non è ovviamente semplice.

¹ Tale argomentazione è stata utilizzata anche dalla Commissione europea, che nel corso del 2014 ha redatto vari comunicati stampa per notificare il pubblico delle azioni intraprese a riguardo nel campo dei giochi mobile ed online. Essa ha chiesto ad Apple, Google ed all'Interactive Software Federation of Europe(ISFE) di informare adeguatamente i consumatori della presenza di in-app purchases (IAP) ed ha messo in dubbio la dicitura stessa di free-to-play: <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-187_en.htm> <http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-847_en.htm>

3.3- DIFFICOLTÀ ULTERIORI

I F2P sono anche soggetti a problematiche non esclusive ma condivise con parte del resto dell'offerta dell'industria videoludica. Nel loro caso però determinati fattori fanno sì che tali criticità assumano una rilevanza maggiore per il successo nel mercato, impattando direttamente sull'attrattività di una proposta F2P per le imprese di settore.

Si consideri che un mercato a tre parti (cap.2.2) presenta limiti congeniti. La pubblicità nei giochi, frequentissima nei F2P, deve essere utilizzata con cautela: se usata impropriamente essa può facilmente diminuire il livello di immersione degli utenti e ridurre il valore che questi attribuiscono al software (e conseguentemente la loro disponibilità a pagare), specialmente nei MMOG, che spesso fanno leva su una ambientazione particolare per attrarre consumatori (Castronova, p.130, 2005). Proprio per questo motivo un mercato a tre parti non sempre è implementabile: certi software evidenziano difficoltà nel trovare pubblicità adatte (Edelman, 2009) in quanto offerte non consone degradano l'esperienza di gioco (Lehdonvirta e Ernkvist, 2011). Nell'IGA e nel product placement l'inserzionista deve inserire il prodotto in modo che sia sì evidente ma senza detrarre "l'atmosfera" del software (Glass, 2007).



Una schermata del software “Everquest II”...



...ed un IGA di Pizza Hut. La dissonanza tra l'ambiente di gioco e la proposta commerciale svaluta l'esperienza degli utenti e può ridurre la loro disponibilità a pagare

Un elemento non trascurabile è dato poi dalla diseconomicità di proporre un prodotto "fisico". Tutto è infatti digitale: non è conveniente produrre DVD, cartucce di gioco, ecc. se si monetizza attraverso la vendita di slot pubblicitari e microtransazioni. La logistica perde conseguentemente di senso e la distribuzione, digitale, è possibile ad un costo marginale quasi nullo, tagliando fuori dalla supply chain i tipici distributori e retailer (Stenros e Sotamaa, 2009). A tale disintermediazione si affianca una "re-intermediazione": portali e siti dedicati con una buona visibilità sono necessari per avere successo ed i fornitori di tali servizi hanno preso il posto dei tipici distributori. È però possibile che per i giochi tecnicamente meno complessi (es. casual games offerti su browser) gli sviluppatori possano affidarsi all'auto-pubblicazione, snellendo la catena di fornitura (De Prato e Simon, 2011).

Il problema, condiviso anche da giochi a pagamento non proposti in formato retail, è che molti utenti preferiscono possedere copie fisiche dei propri videogiochi per la possibilità di rivenderli (non esiste un mercato dell'usato per le copie digitali dei software), per il rischio di perdere i dati in caso di malfunzionamento di sistema, e per motivi collezionistici ed edonici (determinate persone apprezzano l'esperienza di guardare o toccare il disco/cartuccia di gioco ed il libretto di istruzioni, se presente; Toivonen e Sotamaa, 2010). L'intangibilità è l'elemento che più di tutti incrementa il rischio percepito dai consumatori nella fruizione di giochi non su formato fisico (Chen, Lee e Wang, 2012). Le imprese possono però mitigare tale situazione aggiungendo elementi fisici al consumo (es. voucher fisici per l'acquisto di beni virtuali, che possono diventare oggetto da collezione; ibidem) e fornendo svariati servizi (possibilità di rivendere il software scaricato, gestione dell'identità del giocatore e profilo

unico per accedere a più software, sistemi di raccomandazione à la Amazon,...; Toivonen e Sotamaa, 2010).

I MMOG, come già visto (cap. 1.1) una delle tipologie di software in cui più è utilizzato uno schema F2P, sono particolarmente sensibili ad esternalità negative a livello di immagine, difficilmente controllabili dagli operatori. Ai giochi online, non solo gratuiti, è infatti associato uno stigma negativo nell'opinione mainstream, che richiederebbe per essere eliminato pesanti investimenti in comunicazione alla aziende del comparto (Badrinarayanan, Sierra e Martin, 2015). L'ambiente di business è intrinsecamente instabile e potenzialmente esposto alle pressioni degli stakeholder più svariati. Il pericolo maggiore è collegato alla possibile dipendenza degli utenti da MMOG, ed è aggravato in caso di software F2P dalla mancanza di oneri finanziari per la prova di un software. Ciò impone notevoli sforzi in termini di responsabilità sociale di impresa: le aziende sono chiamate ad informare adeguatamente i consumatori del rischio di assuefazione e ad implementare adeguati servizi di raccomandazione. L'autoregolazione del settore è necessaria per evitare interventi restrittivi dei legislatori (Van Rooij et al., 2010).

Nel caso dei giochi casual un ulteriore pericolo è quello di sovraccarico decisionale dell'utente finale. La supposizione, tipica della teorica economica classica, che maggiore la scelta nell'offerta di un bene, più grande il benessere del consumatore, è in realtà in molti casi fuorviante. In un contesto in cui egli conosce perfettamente le caratteristiche di ogni possibile alternativa, o percepisce l'insieme delle proposte come limitato in numero per precedenti esperienze, essa è valida. Ma in presenza di asimmetria informativa le persone sono più propense ad acquistare (o a scaricare software), mostrando un grado di soddisfazione maggiore verso la propria scelta, quando è disponibile un paniere ridotto di proposte piuttosto che un insieme più ampio di possibilità. Dato che gestire scelte complesse può risultare difficile, i soggetti tendono ad affidarsi a verdetti euristici, utilizzando una strategia ad eliminazione: essi scelgono la prima offerta soddisfacente, non quella ottimale. Se il costo opportunità associato all'alternativa non ottimale è considerato eccessivo e/o i costi per informarsi sono notevoli, i consumatori potrebbero semplicemente non scegliere a causa di effetti demotivanti (Iyengar e Lepper, 2000).

La problematica si presenta in ogni mercato con alto numero di concorrenti, e quindi anche per giochi a pagamento, ma nel caso dei casual games l'ampia offerta, assicurata dai bassi costi di sviluppo, incrementa esponenzialmente le dimensioni del fenomeno. Non è perciò possibile costruire un vero vantaggio competitivo puntando su specifiche performance del prodotto/servizio, in quanto la scelta dei consumatori non è basata su valutazioni globali di

qualità comparata bensì su giudizi relativi ad un ridotto campo di software considerati. Sono quindi spesso ignoti i fattori motivanti gli utenti (un'idea simile in relazione però all'intera industria videoludica è espressa da Marchand e Hennig-Thurau, 2013). La competizione si è quindi spostata, in particolare in ambito mobile, sull'ottimizzare la posizione del software nei motori di ricerca e nelle classifiche degli store digitali (SEO) e nell'ottenere visibilità attraverso campagne di marketing effettive. Ciò ha avuto come conseguenza un aumento inesorabile del costo di acquisizione degli utenti.

Una questione tutta aperta è infine l'alta dipendenza delle prospettive di crescita future del software F2P dai paesi emergenti, soprattutto del sud-est asiatico, considerati la nuova frontiera del segmento molto più che non per i videogiochi a pagamento (Newzoo, 2013). Bisogna porre attenzione al fatto che il loro potenziale è estremamente differenziato a seconda dell'esistenza di infrastrutture Internet ad alta velocità, presenza di una solida base di utenti e disponibilità di metodi di pagamento per processare acquisti online (Casual Games Association, 2012). Senza politiche economiche che incentivino la diffusione capillare di tecnologie informatiche e buoni tassi di crescita della popolazione lo sviluppo di tali mercati non è affatto garantito anche in presenza di incrementi sostanziali di PIL.

CONCLUSIONE

Come presentato, i F2P altro non sono che videogiochi utilizzabili, almeno parzialmente, senza necessità di esborsi monetari da parte degli utenti. Oggigiorno essi stanno divergendo in due grandi sotto segmenti. Da una parte i MMOG, software complessi e richiedenti risorse umane altamente specializzate, tempi di esecuzione dilatatissimi (5-7 anni è rappresentano la norma) e budget nell'ordine delle decine di milioni di dollari. Dall'altra i casual games, giochi essenzialmente basilari, proponibili nel mercato dopo qualche mese dall'inizio della loro progettazione da parte di piccoli gruppi di sviluppo e che necessitano di una allocazione iniziale di risorse finanziarie relativamente ridotta, configurabile in poche centinaia di migliaia di dollari, per poter competere nel mercato efficacemente.

Si è visto come i ricavi di tale proposizione di valore possono sostanzialmente derivare da microtransazioni per vendita di beni virtuali ed assimilati (moneta virtuale, funzioni aggiuntive, servizi incrementali...), dall'acquisto di una versione completa del software o dall'offerta di spazi pubblicitari. La prima fonte di fatturato è quella potenzialmente più remunerativa perché consente di effettuare una discriminazione di prezzo piuttosto aggressiva grazie alla possibile creazione di un monopolio all'interno del software da parte del produttore, mentre l'ultima è quella più semplice da implementare ma decisamente meno soddisfacente in termini reddituali. Nel mezzo si colloca il modello freemium, che è decisamente più utilizzato dello shareware per ottimizzare il tasso di ritenzione ed evitare che i soggetti si rivolgano alla concorrenza.

Oltre alla già citata discriminazione di prezzo un modello F2P permette di ridurre i costi di transizione mentale legati ad un acquisto, massimizzare l'utenza attraverso la minimizzazione degli oneri finanziari imposti ed una maggiore flessibilità nella determinazione delle caratteristiche del prodotto, generare flussi di cassa relativamente stabili nel tempo, diminuire i costi di riacquisto di clienti fedeli, bloccare i tentativi di pirateria informatica ed impedire la formazione di un mercato dell'usato, originare ricavi in paesi tradizionalmente difficili da penetrare per giochi a pagamento.

Simultaneamente tale schema fa sì che si spossa svalutare l'offerta, demanda un'accurata gestione delle relazioni con i clienti, riduce le barriere all'entrata nel mercato, non è adatto a determinate proposte di valore. In caso di vendita di beni virtuali esiste la concreta possibilità che gli utenti creino un mercato secondario in cui scambiarsi gli oggetti a prezzi inferiori a quelli imposti dai produttori, aggirando il negozio ufficiale o evitando possibili canoni di transizione applicati su ogni scambio legale tra privati. I mondi virtuali dei MMOG sono poi

configurabili come beni di club, per cui un accesso gratuito determina effetti di congestionamento che riducono l'utilità dei soggetti, con alcuni di essi ben disposti a pagare anche un canone mensile per evitare tale evenienza ed ottenere un alto livello di servizio (per cui un software F2P porta in questo caso ad una perdita di ricavi). Per di più il consumatore tipo di prodotti videoludici a pagamento è generalmente ostile ad una proposta F2P, preferendo pagare un prezzo fisso che opera come assicurazione contro futuri incrementi di spesa.

In aggiunta a tali problematiche peculiari, uno schema F2P incrementa alcune minacce che si possono presentare anche nel caso di giochi a pagamento. In primis esso aumenta alcuni rischi percepiti dai consumatori per effetto della necessaria intangibilità. Inoltre la percentuale di utenti paganti varia da software a software ma è, come già visto, particolarmente bassa (abbondantemente sotto il 10%). Trovare metodi di monetizzazione alternativi alla pubblicità, poco redditizia, per i freeloader è un fattore critico anche perché non sempre è attuabile un mercato a tre parti. Nei MMOG il rischio di dipendenza dei consumatori richiede ai produttori di gestire efficacemente gli impatti sociali della propria attività mentre nei giochi casual l'ampissima offerta rende complesso per le imprese comprendere in quale direzione orientare i propri sforzi: il sovraccarico decisionale dei consumatori che si può determinare all'atto della scelta in presenza di una notevole asimmetria informativa fa sì che le loro decisioni siano guidate da una strategia di soddisfacimento, e non dalla ricerca del prodotto più adatto o migliore, trasformando la competizione in una sfida di visibilità e rendendo i costi di acquisizione dei clienti costantemente crescenti a causa della saturazione del mercato.

Come si è visto le politiche da attuare proponendo software F2P abitualmente poco hanno a che fare con quelle tipiche del resto dell'industria videoludica. Non si vende un prodotto: si offre un mix di prodotto/servizio puntando su una monetizzazione basata su una attenta calibrazione di meccaniche di gioco. Bisogna restare in equilibrio tra il non essere eccessivamente irruenti nelle richieste di pagamento e le necessità di incrementare il giro d'affari.

C'è ancora molto da capire e scoprire sulla categoria dei F2P, ed alcune tendenze stanno appena iniziando ad emergere. È sempre più sentita l'esigenza di un maggiore coordinamento tra sviluppatori del software e reparto marketing per comprendere qual è il cliente obbiettivo, come posizionarsi nel contesto competitivo e quali sono le possibilità di differenziazione in un ambiente caratterizzato sia da tratti di simil-oligopolio (alla pari del resto dell'industria culturale) sia da elementi di concorrenza perfetta. La creazione di una offerta ludica F2P di successo è un esercizio maggiormente di marketing che non di puro game design.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ANDERSON CHRIS, 2008, *The Long Tail, Revised and Updated Edition*, Hyperion, New York [ebook]

ANDERSON CHRIS, 2009, *Free: The Future of a Radical Price*, Hachette Books, New York [ebook]

BARTLE RICHARD A., 2004, *Pitfalls of Virtual Property*, The Themis Group. Disponibile su: <<http://www.themis-group.com/uploads/Pitfalls%20of%20Virtual%20Property.pdf>>

BADRINARAYANAN VISHAG A., SIERRA JEREMY J, MARTIN KINNON M., 2015, *A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs)*, Journal of Business Research, Volume 68, Issue 5, pp.1045–1052

CASALÓ LUIS V., FLAVIÁN CARLOS , GUINALÍU MIGUEL, 2010, *Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities*, International Journal of Information Management Volume 30, Issue 4, agosto, pp. 357–367

CASTRONOVA EDWARD, 2005, *Synthetic Worlds The business and cultures of online games*, 1° edizione, University Of Chicago Press, Chicago

CASTRONOVA EDWARD, et al., 2009, *As real as real? Macroeconomic behavior in a large-scale virtual world*, New Media & Society, Vol. di agosto, Issue 11, pp. 685-707

CASUAL GAMES ASSOCIATION, 2012, *Social Network Games 2012 Casual Games Sector Report*. Disponibile su: <<http://www.casualconnect.org/education.html#magazine>>

CHEN LILY SHUI-LIEN, LEE YUNG-HSIN, WANG SHIH-TSE, 2012, *Impact of intangibility on perceived risk associated with online games*, Behaviour & Information Technology, Vol. 31, No. 10, pp. 1021–1032

CHOI DONGSEONG, KIM JINWOO, 2004, *Why People Continue to Play Online Games: In Search of Critical Design Factors to Increase Customer Loyalty to Online Contents* CyberPsychology & Behavior, Volume 7, Issue 1, pp.11-24

DE PRATO GIUDITTA, SIMON JEAN PAUL, 2011, *Updating Business Models: Innovation through Online Games*, Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers -TRIM Research Reports 7, pp. 10-18 . Disponibile su:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf>

DRACHEN ANDERS, BAUER KEVIN, VEITCH W. D. ROBERT, 2011, *Piracy Activity vs. Product Features in Digital Games*, Department of Informatics INF, Copenhagen Business School. Disponibile su:

<http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8299/tech_report_v1.pdf>

EDELMAN BENJAMIN, 2009, *Priced and Unpriced Online Markets*, Journal of Economic Perspectives, Volume 23, Number 3, pp. 21–36

EEDAR, 2014, *Deconstructing Mobile and Tablet Gaming Free Report*. Disponibile su:

<<https://www.eedar.com/EedarReports/>>

EEDAR, 2015, *Deconstructing the PC MOBA market 2015*. Disponibile su:

<<https://www.eedar.com/EedarReports/>>

GLASS ZACHARY, 2007, *The Effectiveness of Product Placement in Video Games*, Journal of Interactive Advertising, Vol. 8, No. 1, pp. 23-32

GOUMAGIAS NIKOLAOS, et al., 2014, *A Phylogenetic Classification of the Video-game Industry's Business Model Ecosystem*, IFIP Advances in Information and Communication Technology, Volume 434, pp. 285-294

GREENSPAN DAVID, et al., 2014, *Mastering the game Business and Legal Issues for Video Game Developers*, World Intellectual Property Organization. Disponibile su:

<http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/959/wipo_pub_959.pdf>

HAMARI JUHO, LEHDONVIRTA VILI, 2010, *Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods*, International Journal of Business Science and Applied Management, Volume 5, Issue 1, pp. 14-29

INTERACTIVE SOFTWARE FEDERATION OF EUROPE, senza data, *Piracy and counterfeiting* [online]. Disponibile su <<http://www.isfe.eu/objectives/public-policy/piracy>> [data di accesso: 17/05/2015]

IYENGAR SHEENA S., LEPPER MARK R., 2000, *When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 6, pp. 995-1006

KARVINEN JUHO, 2011, *An Evolutionary Approach to Games Industry*, Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers -TRIM Research Reports 7, pp. 6-9.
Disponibile su:

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf>

KIM HYUNG-MIN, 2013, *Mobile media technology and popular mobile games in contemporary society*, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 8, Issue 2, pp. 42-54

KOTLER PHILIP, KELLER KEVIN LANE, 2012, *Marketing Management*, 14sima edizione, Pearson Education, Inc., New York

KUIKKANIEMI KAI, et al., 2010, *Ten Questions for Games Businesses: Rethinking Customer Relationships*, TRIM Research Reports 2, INFIM, University of Tampere, Games as Services Final Report, pp.83-94. Disponibile su:

<<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65772/978-951-44-8167-3.pdf?sequence=1>>

KULTIMA ANNAKAISA, 2010, *Casual Games and Expanded Game Experiences: Design Point of View*, TRIM Research Reports 2, INFIM, University of Tampere, Games as Services Final Report, pp. 105-122. Disponibile su:

<<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65772/978-951-44-8167-3.pdf?sequence=1>>

LEHDONVIRTA VILI, ERNKVIST MIRKO, 2011, *Converting the Virtual Economy into Development Potential: Knowledge Map of the Virtual Economy*, infoDev / World Bank, Washington DC. Disponibile su:

<https://web.archive.org/web/20150130022935/http://www.infodev.org/infodev-files/resource/InfodevDocuments_1056.pdf>

LIN HOLIN, SUN CHUEN-TSAI, 2011, *Cash Trade in Free-to-Play Online Games*, Games and Culture, Vol. 6, Issue 3, pp. 270-287

LIU HUA-JUNG, SHIUE YIH-CHEARNG, 2014, *Influence of Facebook game players' behavior on flow and purchase intention*, Social Behavior and Personality, 2014, Vol. 42, Issue 1, pp. 125-134

MARCHAND ANDRÉ, HENNIG-THURAU THORSTEN, 2013, *Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 27, pp.141–157

NEWZOO, 2013, *Pc Gaming. Power to the People. Trends and Facts on the Worlds [sic] Largest Games Segment*. Disponibile su: <<http://www.newzoo.com/trend-reports/pc-gaming-trend-report-power-to-the-people/>>

NIEBORG B. DAVID, 2011, *Fewer and Bigger: The Rise of the Über-blockbuster Video Game*, Games and Innovation Research Seminar 2011 Working Papers -TRIM Research Reports 7, pp. 19-26. Disponibile su: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65771/games_and_innovation_research_2012.pdf>

OH GYUHWAN, RYU TAIYOUNG, 2007, *Game Design on Item-selling Based Payment Model in Korean Online Games*, DiGRA 2007, presentato nella 2007 DiGRA International Conference: Situated Play. 24-28 settembre 2007, Tokyo

OSATHANUNKUL CHIN, 2015, *A classification of business model in video game industry*, International Journal of Management Cases, Vol. 17, Issue 1, pp. 35-44

PRITCHARD DAVID, 2013, *The freemium model: How businesses can make it pay*, GfK GROUP. Disponibile su: <<http://www.gfk.com/uk/documents/thought-pieces/freemium%20models.pdf>>

SHIN DONG-HEE, 2008, *Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities*, Interacting with Computers, Volume 20, Issues 4-5, pp. 433-446

SHIN SAEK-WOO, et al., 2014, , *A Study on the Development Plans of Smart Phone Game Industry*, International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, Vol. 9, No. 12, pp. 421-430

STENROS JAAKKO, SOTAMAA OLLI, 2009, *Commoditization of helping players play: Rise of the service paradigm*, presentato nella DiGRA 2009 Conference, "Breaking New Ground: Innovation in Games, Play, Practice and Theory". 1-4 settembre 2009, West London

STRÖM PATRIK, ERNKVIST MIRKO, 2007, *The unbound network of product and service interaction of the MMOG industry: with a case study of China*, DiGRA 2007, presentato nella 2007 DiGRA International Conference: Situated Play. 24-28 settembre 2007, Tokyo

SZABO NICK, 1999, *Micropayments and Mental Transaction Costs*, presentato nel Second Berlin Internet Economics Workshop, 28-29 Maggio 1999, Berlino. Disponibile su: <<http://szabo.best.vwh.net/berlinmentalmicro.pdf>>

TERLECKI MELISSA, et al., 2011, *Sex Differences and Similarities in Video Game Experience, Preferences, and Self-Efficacy: Implications for the Gaming Industry*, *Current Psychology*, Volume 30, Issue 1, pp. 22-33

TOIVONEN SAARA, SOTAMAA OLLI, 2010, *Digital Distribution of Games: the Player's Perspective*, presentato alla Futureplay '10 International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology. 6-7 maggio 2010, Vancouver

TRAN GINA A. , STRUTTON DAVID, 2013, *What Factors Affect Consumer Acceptance Of In-Game Advertisements? Click "Like" to Manage Digital Content for Players*, *Journal of Advertising Research*, Vol. 53, No. 4, pp. 455-469

VAN ROOIJ ANTONIUS J., et al., 2010, *Video game addiction and social responsibility*, *Addiction Research and Theory*, Vol. 18, No. 5 , pp. 489-493