

**Flash report
sul social gaming**

Roma, 13 ottobre 2013

Definizione di social gaming

- Il **gaming** può avere diversi livelli di integrazione con il “**social mind**” ovvero con la moderna e sempre più evoluta modalità di interazione e relazione digitale tra persone. Dall’unione del gaming con il «social mind» nasce il social gaming, ovvero il gioco relazionale.
- Sulla base di questa definizione il social gaming può essere classificato in tre diverse tipologie a cui corrispondono modelli di business diversi.
 - **«Facebookcentrico»** caratterizzato da una forte integrazione con i principali social network (Facebook, Google+, etc.): “il gioco vive all’interno dei social network ed è integrato in essi;
 - **«Communitycentrico»** caratterizzato da una forte integrazione con community di portali/siti: «il gioco utilizza le funzioni di condivisione (pubblicazione dei propri trofei, etc.) e di coinvolgimento tipiche del «social mind» ma all’interno di community stand alone rispetto ai principali social network.
 - **«Gamingcentrico»** caratterizzato da una integrazione con i social network limitata alla condivisione con i social network di alcune funzione (like, pubblicazione contenuti, etc.).
- Di seguito si riepilogano le principali caratteristiche proprie dei diversi modelli:

MODELLO DI BUSINESS	Collegamento con i social network (Facebook, Google+, etc.)	Acquisizione clienti	Modalità di gioco	Piattaforma di gioco	Livelli di remunerazione per il publisher
Facebookcentrico	Elevata	Utenti social network con gruppi, post, etc.	All’interno di Facebook, etc.	Integrata nel social network	Basso
Communitycentrico	Bassa	Traffico locale	All’interno della community	Integrata con la community	Medio
Gamingcentrico	Bassa	Giocatori	Stand alone	Non integrata	Medio

Overview del mercato del social gaming mondo

- I giochi da casinò “social” rappresentano una delle categorie di gioco con maggiore crescita e spesa del giocatore. Questo spiega anche il motivo per il quale molti operatori di gambling hanno deciso di entrare nel settore del social gaming.
- In Italia il mercato del social gaming è ancora in fase embrionale e nei prossimi anni si attende una forte crescita conseguente:
 - al maggior numero di utenti internet derivante anche dalla maggiore predisposizione verso applicazioni «relazionali».
 - all’incremento del numero di utenti con maggiore frequenza e ore giocate;
- E’ estremamente difficile avere delle stime attendibili del mercato dei social game in Italia, in quanto in genere non sono comprensive delle applicazioni esterne al mondo dei social network.

Il life time value (LTV) medio di un giocatore di social game (calcolando solo i giocatori paganti) si attesta intorno ai 40-50€.

I ricavi: alcuni driver

Il fatturato del social gaming può essere ricondotto ai seguenti fattori:

- **vendita di beni virtuali;**
- **acquisto di moneta virtuale;**
- **pay-to-play, legato ad upgrade del gioco o alla possibilità di spendere più di quanto assegnato su base giornaliera;**
- **sottoscrizioni di abbonamenti.**

L'advertising è qui considerato come “fatturato indiretto” del social gaming (poiché legato ad un'esperienza d'acquisto diversa e successiva) e si ritiene possa crescere in valore assoluto in funzione del miglioramento del disegno delle campagne in termini di maggiore attrattività.

Il numero di social gamer che acquista moneta virtuale o gift per amici è in crescita.