

**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
<b>Facebookcentrico</b>	Elevata	Utenti social network con gruppi, post, etc.	All’interno di Facebook, etc.	Integrata nel social network	Basso
<b>Communitycentrico</b>	Bassa	Traffico locale	All’interno della community	Integrata con la community	Medio
<b>Gamingcentrico</b>	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 campagna in termini di maggiore attrattività.

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