



## L'OSSERVATORIO DBGA PUBBLICA I DATI DELL'INDAGINE SUL CONSUMER JOURNEY DEL PROPRIO PANEL

**Milano, 30 gennaio 2018** - Digital Bros Game Academy, l'accademia di formazione e specializzazione del Gruppo Digital Bros, per diventare sviluppatori di videogiochi, pubblica i risultati della seconda indagine condotta in seno all'Osservatorio DBGA. Attraverso il suo Osservatorio, l'Academy si pone l'obiettivo di condurre indagini sulle abitudini dei videogiocatori inclusi nel proprio panel, un database composto da professionisti del settore, studenti, ex studenti e un cospicuo gruppo di core gamer, interessati allo sviluppo tecnico, artistico e culturale del medium videoludico.

Con la somministrazione di sondaggi qualitativi, l'Osservatorio intende indagare preferenze, inclinazioni e tendenze che riguardano una fattispecie specifica di giocatori, ovvero quella parte di appassionati e professionisti che rappresentano in qualche modo avanguardia, in quanto anticipatori (quando non creatori) di trend di consumo e creazione.

Dopo aver sondato le abitudini dei videogiocatori del panel DBGA, con la seconda dell'indagine, abbiamo provato a comprendere meglio i meccanismi attraverso i quali questa specifica categoria di giocatori si informa per poi decidere quali giochi acquistare.

Nella definizione del consumer journey di questa categoria di gamer, i siti specializzati italiani (58,8%) e quelli stranieri (49%) appaiono come le risorse primarie per acquisire le informazioni di base sui prodotti. A questa prima fase ne succede una di approfondimento. In questo stadio, YouTube diventa la fonte in assoluto più diffusa (65,5%), anche se la decisione di acquisto si perfeziona solo nel momento del confronto di opinioni, che avviene, per il 40%, attraverso l'analisi delle recensioni di altri giocatori, per il 34,5%, nella discussione social all'interno delle community dei giochi o degli sviluppatori e per il 31% nel confronto con amici e parenti. Solo l'8,5% ritiene decisive per l'acquisto le informazioni acquisite sui punti vendita e ancora meno efficaci (tutte sotto l'1%) appaiono le fonti della comunicazione ufficiale degli editori (trailer, canali social, meccanismi di associazione per gusti – "should by this", etc.)

Nella ricerca di informazioni per un consumo informato, quasi la metà del panel espande la propria indagine a fonti internazionali. Infatti, del 49% degli intervistati che hanno dichiarato di informarsi per i propri acquisti da siti stranieri, il 59,2% indica ign.com come riferimento abituale, il 38,8% predilige gamespot.com, il 30% consulta regolarmente Metacritic e Gamasutra. Sotto la soglia del 30% si classificano siti più di nicchia, ma con un impatto complessivo considerevole: Kotaku (24,5%), Reddit (28,6%), PC Gamer (19%), Polygon (17%) e Rock Paper Shotgun (11,6%).

YouTube riveste un ruolo cardine nella fase di approfondimento, ma è anche una fonte versatile per quanto riguarda i contenuti accessibili e quindi diversi sono i momenti, gli scopi e l'utilizzo che ne viene fatto da parte di questi utenti. Se YouTube rappresenta uno strumento di svago (il 37,8% di utenti dichiara di seguire parodie e video divertenti sui propri giochi preferiti) e in alcuni casi più marginali – il 2,4% - di apprendimento e autoformazione (per esempio video di analisi post-mortem, talk show, teorie su aspetti della trama e dei personaggi e innovation), gli approfondimenti su questo canale riguardano anzitutto l'analisi dei video di gameplay (78%) e per il 59,1% le recensioni, i video di walkthrough (43,3%) e i reportage e le dirette (10,4%).

Ma YouTube è anche il regno degli influencer. A questo proposito, il 12,8% degli intervistati dichiara di avere una web star o uno streamer preferito che segue con regolarità. Il 53% del panel dichiara di seguire YouTube star straniera e il 62% segue almeno una web star italiana.

Al panel è stato anzitutto richiesto di indicare, nel caso ne seguissero, quali YouTube star straniera rappresentavano per loro un canale di informazione abitudinario. Dalle risposte registrate si evidenzia, da una parte, una maggiore parcellizzazione dei voti – il più votato, PewDiePie, raggiunge in totale solo il 17,5% delle preferenze – e dall'altra la presenza di molti influencer legati a tipologie di giochi o brand specifici – Kripparian (5%) per Hearth of Stone, A\_Seagull (3%) per Overwatch, Siv HD (2%) per League of Legends e Josh Dub (2%) per i giochi VR.

**La Top5 delle YouTube star straniera:** Le YouTube star straniera più votate sono risultate essere: PewDiePie (con il 17,5% delle preferenze come indicato più su), Did you know gaming (16,3%), The Game Theorist (11,3%), Videogamedunkey (10,6%) e Cinemassacre (8,1%), parimerito con Total Buscuit/The Cynical Brit (8,1%).

Ai rispondenti è stato poi richiesto di indicare, nel caso ne seguissero, quali YouTube star italiane rappresentavano per loro un influencer di riferimento. In questo caso si assiste a una maggiore polarizzazione delle preferenze, che denota in generale una maggiore predilezione per quegli Youtuber che, anche quando con toni e contenuti di intrattenimento, hanno una netta inclinazione per un approccio più critico e competente verso i giochi. Al contrario di quanto accade per le star straniera, infatti, del tutto secondario è il cluster degli influencer italiani meno tecnici, anche se magari più noti tra il pubblico despecializzato: Favij è seguito solo dal 5,6% dei rispondenti, St3pNy dal 4% e SurrealPower e dal 3,8%; tra i reviewer di intrattenimento CiccioGamer raccoglie il 5,7% di preferenze insieme a J0k3R (3,1%) e Luke4316 (2,3%).

**La Top5 delle YouTube star italiane:** Le YouTube star italiane più votate sono risultate essere: Quei due sul server (35% delle preferenze espresse), Playerinside (28,7%), Fraws (25%), ex equo Dario Moccia Channel e AngolodiFarenz (16,9%). Tra le risposte non sollecitate, liberamente suggerite dagli intervistati, le più ricorrenti indicano Subaku no Maiku (7,8%) e Yotobi (6%).

*I sondaggi somministrati attraverso l'Osservatorio DBGA offrono la possibilità, per i partecipanti, di fornire risposte multiple a ciascuna domanda.*

*Questo implica che le percentuali associate a ciascuna risposta possano dare somme superiori al 100%.*

**Per ulteriori informazioni contattare:**

**Ufficio Stampa Digital Bros Game Academy**  
Annapina Leone – a.leone@digitalbros.com  
Tel. 02/413031