

LIONBRIDGE
GAMES



GIOCHI PER TUTTI: L'OPPORTUNITÀ DI RAGGIUNGERE LE GIOCATRICI DI VIDEOGIOCHI

Cinque suggerimenti per le aziende del settore gaming che puntano ad attrarre il pubblico femminile

LIONBRIDGE GAMES

COSA TI VIENE IN MENTE QUANDO CERCHI DI IMMAGINARE UN “GAMER”?

Se hai immediatamente pensato a un ragazzo giovane, occhialuto e con l'aspetto trasandato, non c'è niente di male. Per anni, infatti, è esistito unicamente lo stereotipo del giocatore nerd e questo ha portato conseguenze sia nella demografica standard del settore del gaming, sia nei contenuti e nei messaggi che vengono creati e propagati nel mondo dei videogiochi.

Nella realtà però, le donne rappresentano una fetta di mercato internazionale molto ampia e in continua crescita. Sono sempre di più le ragazze che si identificano come videogiocatrici sfegatate. Una passione che continua a crescere nonostante tutti gli ostacoli che deve affrontare: l'industria del gaming è principalmente gestita dagli uomini e durante lo sviluppo dei videogiochi spesso le preferenze delle donne perdono la priorità. Inoltre, le donne non sono incoraggiate ad avere un ruolo più attivo all'interno delle community.

Le società del settore che non prendono in considerazione il pubblico femminile stanno letteralmente perdendo l'occasione della vita. Infatti, questa metà di mercato così poco rappresentata è un'ottima opportunità, non solo per il fatturato, ma soprattutto perché può portare un'influenza positiva in un momento storico così importante per il mondo del gaming. Questo documento è dedicato a tutti gli sviluppatori e gli editori che vogliono migliorare l'esperienza di gioco per il proprio pubblico femminile internazionale.

Questo documento illustra:

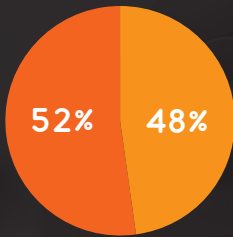
Presenza delle donne nel settore gaming internazionale

Fattori motivanti per le videogiocatrici

Attuali opzioni di gioco per le donne

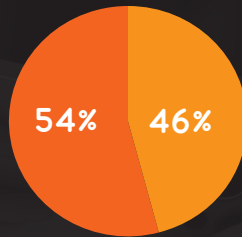
Cinque suggerimenti per creare videogiochi rivolti al pubblico femminile

Negli ultimi anni le videogiocatrici sono aumentate significativamente in tutto il mondo. Negli Stati Uniti circa la metà dei gamer sono donne, e anche negli altri paesi la percentuale sta salendo sempre di più.



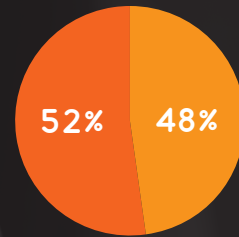
STATI UNITI

48% donne | 52% uomini
[fonte]



CINA

46% donne | 54% uomini
[fonte]



EUROPA

48% donne | 52% uomini
[fonte]

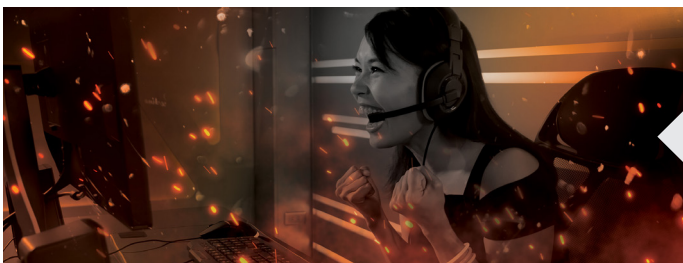
Dove si trova il pubblico femminile?

Le videogioatrici sembrano le clienti ideali: giocano sempre di più, specialmente su mobile, dove hanno superato gli uomini, spendendo soldi sui giochi che gli piacciono.



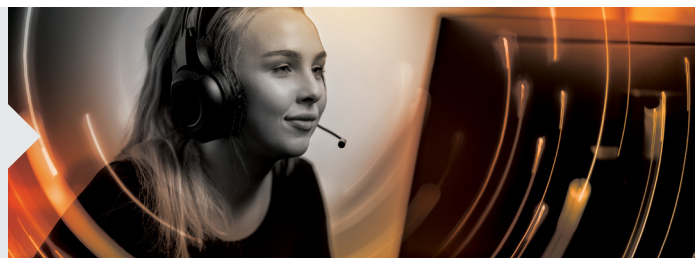
Infatti, generalmente le donne giocano di più tramite lo smartphone rispetto agli uomini. E anche più spesso: il 32% delle donne ha affermato di giocare ai mobile game almeno 5 giorni a settimana, rispetto al 28% degli uomini. [Fonte]

Le videogioatrici sembrano spendere di più per acquistare i videogiochi per console, gli accessori e per scaricarne i contenuti. Per ogni dollaro speso da un uomo su questi oggetti, le donne spendono una media di 1,07\$. [Fonte]



Uno studio polacco ha rilevato che le donne ricoprono il 42% del pubblico che gioca ogni giorno, e addirittura il 53% di chi gioca 4-6 volte alla settimana. [Fonte]

Nel 2021 il mercato asiatico ha visto una crescita year-over-year del 7,6% di pubblico femminile, in comparazione a una crescita generale del 5%. [Fonte]



Nonostante queste statistiche così promettenti, l'idea dei videogiochi come un mondo prettamente maschile non è ancora stata sradicata, e questo si manifesta in diversi aspetti del settore. Il 77% delle donne ha affermato di aver regolarmente subito delle **molestie per via del proprio genere** mentre giocava; solo il 6% dei 150 videogiochi più popolari ha una **protagonista femminile**; le **sviluppatrici donne** sono circa metà della controparte maschile.

Perché tutto questo? Sono molte le ragioni per cui c'è una disegualianza di genere nei videogiochi, ma quella che potrebbe essere la causa principale potrebbe essere iniziata nel 1983, durante il crollo del settore del gaming. La crisi di mercato portò i dirigenti delle società a prendere come target principale i ragazzi sotto i 18 anni per la maggior parte dei contenuti.

Nel corso di oltre 30 anni, le società si sono così concentrate completamente su questi giocatori stereotipati. Hanno creato videogiochi esclusivamente fatti su misura per gli interessi e le motivazioni dei gamer maschi più giovani. Le storie erano tutte basate su personaggi maschili forti e coraggiosi. I personaggi femminili erano sessualizzati e secondari, semplici accessori a sostegno dei bisogni e delle azioni del protagonista.

Non c'era la necessità di creare dei giochi differenziati o dedicati al pubblico femminile, e quindi – generalmente parlando – non se ne creavano affatto. Finalmente però stiamo assistendo a una lenta trasformazione. I tempi e le statistiche si stanno evolvendo, ma lo sviluppo di videogiochi per il pubblico femminile non è ancora al passo.

Quali sono le possibilità di gioco delle videogiocatrici?

Al giorno d'oggi, i videogiochi multigiocatore più popolari non soddisfano i bisogni delle donne. In tutto il mondo, i giocatori decidono a cosa giocare con delle motivazioni specifiche. Alcuni vogliono solo distruggere oggetti, altri invece adorano la competizione. Alcuni amano sentirsi trasportati in un mondo di fantasia, altri si sentono motivati a completare missioni per aumentare le abilità del proprio personaggio.

Le donne **tendono a sentirsi motivate** dal design, dal completamento e dai giochi fantasy, mentre gli uomini generalmente amano la competizione, la soddisfazione della distruzione e le sfide. Di base, le donne non sembrano attratte dai generi di videogiochi che spopolano sul mercato e che hanno avuto il maggior successo in passato, come ad esempio Call of Duty, NBA, Grand Theft Auto o Madden NFL. Infatti, solo il 2% del pubblico femminile gioca ai videogiochi sportivi.

Anche tra i generi più apprezzati dalle donne, però, la maggior parte dei protagonisti sono ancora uomini. **Uno studio sui videogiochi di maggior successo** ha rilevato che l'80% dei protagonisti sono uomini e addirittura il 32% dei giochi ha personaggi giocabili solo maschili.

È impossibile pensare che una tale disegualianza non importi o sia indifferente alle videogiocatrici. Secondo uno **studio di Newzoo**, solo il 48% delle gamer negli Stati Uniti e il 39% di quelle inglesi hanno affermato di essersi sentite "incluse" in un videogioco. Inoltre, solo il 49% delle videogiocatrici statunitensi e il 43% di quelle inglesi hanno sostenuto di sentirsi ben rappresentate.

Quindi le donne giocano e vogliono giocare sempre di più, ma non sono rappresentate. Le società potrebbero accedere a delle nuove e munifiche entrate, grazie alle donne che però vogliono vedere se stesse e i propri interessi riflessi nei loro videogiochi preferiti.

Al giorno d'oggi le videogiocatrici hanno delle possibilità di gioco perché il vento sta lentamente cambiando, ma gli esempi di una buona rappresentazione femminile nei franchise sono ancora pochi. I preferiti di sempre per le loro protagoniste femminili forti sono ad esempio Tomb Raider e Metroid, mentre nuovi titoli come NieR:Automata e Horizon Zero Dawn stanno diventando dei nuovi standard per il pubblico femminile.

La rappresentazione femminile nel mondo dei videogiochi sta migliorando ed è assolutamente importante continuare così e incoraggiare sempre di più l'inclusività di genere.

Cosa si può fare per promuovere un cambiamento nel settore del gaming?

1. Sviluppare storie che attirino TUTTI i gamer

Quando si cerca di attirare il pubblico femminile è importante che gli autori e gli sviluppatori osservino con un occhio critico il proprio design narrativo per controllare il modo in cui hanno rappresentato le donne nel gioco.

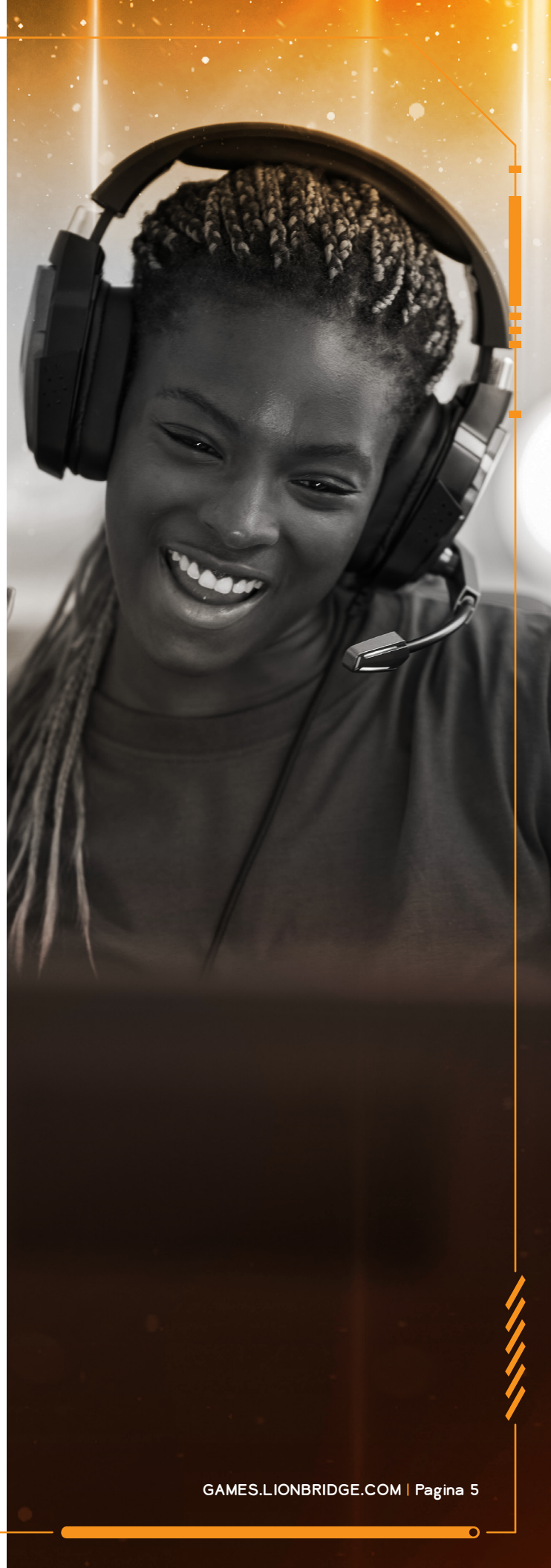
Lo storytelling affronta le sensibilità e le esperienze tipicamente femminili? In che modo? Che ruolo hanno i personaggi femminili nella storia? Quali sono le caratteristiche principali, le tematiche e le azioni a loro associati? Ma soprattutto, ci sono questi personaggi femminili? La risposta a queste domande, così come il modo in cui si risolvono le eventuali criticità, avrà un impatto enorme su come le videogioatrici reagiranno alla tua storia.

2. Riprogrammare la strategia di marketing per le gamer

Uomini e donne rispondono diversamente a una storia e, allo stesso modo, cercano le informazioni che gli interessano e stringono connessioni in modo differente. Per farti trovare, devi prima capire come fanno le donne a cercare nuovi videogiochi da giocare.

Secondo una [ricerca sui consumatori di Newzoo](#), i social media rivestono un ruolo essenziale per la ricerca di nuovi titoli da parte del pubblico femminile. Il 39% delle videogioatrici scopre i giochi grazie ad amici o familiari, il 20% dai social network. Di contro, solo il 27% degli uomini si avvicina a nuovi giochi grazie ad amici o familiari. I giocatori cercano informazioni principalmente sui siti di recensioni e i canali video online.

Una strategia di marketing efficace richiede una profonda comprensione dei comportamenti del pubblico target. Per attirare l'attenzione delle donne, occorre capire sia quali sono i loro videogiochi preferiti sia quali canali di ricerca utilizzano.



3. Puntare alla community femminile degli eSport

Negli ultimi anni le giocatrici di eSport donne sono diventate parte integrante del settore dei videogiochi competitivi. Nonostante questa crescita però, le donne sono ancora poco rappresentate e apprezzate nelle community degli eSport.

Incoraggiare le videogiocatrici è essenziale per spezzare la catena degli stereotipi e cambiare il mondo del gaming competitivo. Alcune delle società più progressiste stanno promuovendo l'eguaglianza di genere negli eSport, ma c'è ancora una grande disparità nel sostegno e nelle risorse elargite per i giocatori uomini e per le videogiocatrici.

Le donne negli eSport rappresentano una fetta di mercato poco sfruttata con un potenziale enorme. È quindi importante collaborare le giocatrici di eSport, ma è anche essenziale supportarle con tutto ciò di cui hanno bisogno: non si tratta solo di pubblicità, ma anche di management, coaching e risorse economiche.

4. Assumere più donne per creare videogiochi (e per esaminarli)

Diversi studi hanno dimostrato che l'inclusività nella dirigenza aziendale porta a una maggiore diversità nei prodotti e nei servizi offerti. Questo vale anche per il settore del gaming, che storicamente ha sempre impiegato un volume di uomini sproporzionato.

In un'intervista con IGN, la sviluppatrice di Montreal Tanya Short ha espresso preoccupazione riguardo la mancanza di dirigenti donne nel mondo dei videogiochi. "Non è altro che un circolo vizioso. Se si creano prodotti rivolti principalmente a un determinato pubblico e tali prodotti sono prestigiosi, chi ci gioca vorrà produrne altri dello stesso tipo", ha affermato Short. "Gli sviluppatori uomini creano prodotti rivolti a giocatori uomini,

ai quali, a loro volta, sono motivati a diventare sviluppatori. Interrompere questo ciclo è complicato per le donne, ma essenziale, se si punta a creare videogiochi che soddisfino meglio le aspettative delle videogiocatrici, promuovendo così gli acquisti e il coinvolgimento nel gioco".


Riconoscere il problema della disuguaglianza è un primo passo, ma come incoraggiare le donne a unirsi alla propria azienda? In primo luogo, promuovete una cultura aziendale inclusiva, rispettosa e che incoraggi voci e punti di vista diversi.

5. Investire nel gaming per i dispositivi mobili

I numeri parlano chiaro: le donne sono sempre più attratte dai giochi per dispositivi mobili, ai quali dedicano più tempo e risorse rispetto agli uomini. Il 64% delle donne afferma di preferire i dispositivi mobili alle altre piattaforme, mentre il 32% delle intervistate gioca almeno 5 giorni a settimana.

Il settore dei dispositivi mobili sta crescendo sotto tutti i punti di vista e alcuni editori stanno già cavalcando questa tendenza. Fino a poco tempo fa, i titoli AAA erano un'esclusiva di console e PC, mentre negli ultimi anni molti giochi ad alto budget sono arrivati su App Store e Google Play. Grazie all'enorme successo di Genshin Impact, Fortnite e Roblox, lo sviluppo di videogiochi per cellulari sembra essere diventato un buon investimento.

Inoltre le opportunità raddoppiano se all'equazione si aggiungono le giocatrici: i giochi su dispositivi mobili permettono di capitalizzare su un trend in crescita e di incontrare nuove clienti nel loro bacino d'utenza. Se vuoi attrarre il pubblico femminile, scegli i canali preferiti dalle donne. Investi nelle tecnologie mobili. Questo, insieme a uno storytelling sviluppato per le donne e a una strategia di marketing mirata, ti assicurerà il successo commerciale.



Noi di Lionbridge Games sappiamo come "catturare" e ispirare nuovi gruppi di utenti su larga scala. Ci impegniamo per far sì che i prodotti dei clienti raggiungano milioni di giocatori in centinaia di mercati diversi, inoltre aiutiamo i nostri partner a stringere dei legami profondi con i gamer, che diventeranno utenti affezionati.

Se sei uno sviluppatore, un editore o un tester che desidera lanciare un gioco eccezionale, possiamo darti una mano. Collabora con noi per capire come incontrare i gusti delle giocatrici (e di tutti i giocatori) di tutto il mondo.





Lionbridge Games

Lionbridge Games può offrire al tuo pubblico internazionale l'esperienza di gioco che hai sempre sognato. Il nostro team di gamer appassionati di ogni parte del mondo dà vita a ogni aspetto del tuo videogioco, senza compromessi. I nostri servizi includono design narrativo, registrazione di voci fuori campo, localizzazione di videogiochi, realizzazione di sottotitoli, testing per il controllo della qualità e servizi di supporto per i giocatori. Lionbridge offre la massima qualità per ogni videogioco, per qualsiasi piattaforma.



PER SAPERNE DI PIÙ:

GAMES.LIONBRIDGE.COM



LIONBRIDGE

© 2023 Lionbridge. Tutti i diritti riservati.

