

La lezione di marketing di Angry Birds

Avete mai giocato ad Angry Birds? Vi sembrerà una storia incredibile, un'eccezione, un colpo di fortuna: non è niente di tutto questo. Angry Birds è l'esempio di come funziona l'economia e la prova di come le più elementari regole del marketing, soprattutto nel mercato dei beni immateriali, abbiano subito un'evoluzione profondissima.

È un gioco gratuito disponibile per smartphone, tablet e anche per Pc, è un rompicapo e si basa su un meccanismo molto semplice: il giocatore deve uccidere maiali lanciando uccelli con una fionda. Ogni uccello ha caratteristiche e potenzialità diverse e ogni livello presenta elementi di complessità progressivamente crescenti.

È bastata questa idea per trasformare **Angry Birds nel gioco più scaricato della storia: 700 milioni di download** entro la fine del 2011 e l'obiettivo di superare la soglia del miliardo entro il 2012.

Angry Birds è stato sviluppato da Rovio, una società finlandese che un anno fa contava 20 dipendenti e oggi, sulla scia del clamoroso successo del gioco, dà lavoro a 250 persone.

Un miliardo di download a costo zero? Perché lo fanno? Come si guadagnano da vivere? Qual è il modello di business che ha portato i programmatori a mantenere il gioco gratuito anche dopo un successo straordinario?

L'intervista di Cristiana Raffa (Sole240re) a Ville Heijari, vicepresidente del settore Media Franchise di Rovio è illuminante.

Angry Birds svela il grande, ancora incompreso e per certi versi spaventoso passaggio culturale del mondo contemporaneo dello scambio di beni e servizi: **giorno dopo giorno assistiamo allo svuotamento del concetto di prodotto** (e soprattutto alla sparizione del margine relativo alla sua vendita) **e il**

relativo slittamento verso il concetto di servizio.

La musica è il mercato dove questa trasformazione è già avvenuta e non è stata ancora digerita del tutto né dalle etichette discografiche né dai musicisti. Vendere un brano su iTunes genera un margine infinitamente inferiore rispetto alla vendita dei biglietti di un concerto, al merchandising, alla cessione dei diritti, all'indotto generato dal 'brand-musicista'.

Rovio ha accettato la sfida e ha trasformato Angry Birds in un servizio, nel suo servizio di punta. E ha deciso di offrirlo liberamente a tutti, coprendo i costi con le inserzioni pubblicitarie (banner non particolarmente invasivi), e cedendo il 30% alle piattaforme che ospitavano il gioco, come l'Apple Store.

La regola fondamentale su cui si basa il successo di Angry Birds è oramai una vera e propria regola generale di (web-)marketing: **il successo di un prodotto/servizio online dipende dalla capacità di ridurre al massimo le barriere al suo accesso**, in particolare quelle relative al costo e alle difficoltà tecniche di fruizione.

Questa regola rende drammatica la differenza tra l'offerta di un prodotto a zero centesimi e l'offerta a un solo centesimo. Stabilire anche il prezzo più basso possibile crea la barriera del costo, dunque la necessità di dover eseguire una procedura, utilizzare la propria carta di credito, perdere tempo.

I giochi gratuiti su smartphone, inoltre, sono percepiti dal cliente come commodity: essendo utilizzati come passatempo leggero e non richiedendo alcun impegno cognitivo ed economico per essere scaricati, sono 'tutti uguali' in partenza. Un gioco, soprattutto se è sconosciuto (come lo era Angry Birds al suo esordio), vale l'altro.

Per queste ragioni se Rovio avesse offerto Angry Birds in cambio di una cifra anche infinitesimale, il gioco sarebbe stato percepito come meno interessante di un qualsiasi alternativa gratuita, a prescindere dalla sua qualità relativa.

La scelta di Rovio, dunque, è non solo giusta ma quasi inevitabile: bisogna distribuire il prodotto/servizio di punta gratuitamente allo scopo di attirare il maggior numero di clienti in potenza possibili, di farli affezionare al gioco, ai personaggi, ai nuovi sviluppi del software o a nuovi giochi, magari a pagamento.

A quel punto scatta la seconda parte del piano: **Rovio oggi ha 700 milioni di clienti potenziali** (chissà quanti sarebbero se il gioco fosse costato un centesimo: certamente molti meno), **che non hanno ancora speso nulla e che sono maggiormente disponibili a valutare altre offerte economiche da parte degli sviluppatori di Angry Birds rispetto al momento in cui l'applicazione è stata scaricata.**

E così Angry Birds, apparentemente un semplice gioco in cui colpire maiali con degli uccelli, diventa il cavallo di Troia della complessa strategia commerciale di Rovio: un'estesa offerta di merchandising, una speciale applicazione per Facebook che offre agli utenti la possibilità di acquistare speciali funzionalità e condividerle con gli amici, forse anche un film nei prossimi anni.

L'economia online, oggi, ci dice sempre la stessa cosa: se cerchi il profitto subito, sei destinato a soccombere sotto i colpi dell'enorme mole di contenuti gratuiti di qualità. Bisogna essere lungimiranti e non avidi. E bisogna divertirsi e far divertire i nostri interlocutori, che oramai sono molto più che semplici clienti: sono fan, testimonial, recensori. Non serve la pubblicità, basta convincere loro per avere successo.

Queste regole valgono con tutto ciò che è digitale: il giornalismo, le arti, i servizi. **Chiunque pretende soldi per tutto ciò che produce, dice e fa è fuori dalla storia o forse deve scegliersi un'altra professione.**