



INTERVISTA A OLGA PRONAK

Q1

Dalla pandemia di Covid, come è cambiata Evoplay in termini di sviluppo e distribuzione dei prodotti e di presenza nei mercati in cui opera?

Direi che è cambiato molto, perché per noi è stato uno stimolo molto forte. Nell'iGaming bisogna essere rapidi e flessibili per restare a galla. Eventi come il Covid ci hanno costretto ad accelerare i processi in alcuni casi, mentre in altri a fermarli, e altri ancora a crearne di nuovi. Credo che tutte le aziende abbiano cambiato il proprio stile di vita in quel periodo e ridefinito le priorità. Noi di Evoplay non abbiamo fatto eccezione. Concentrandoci sulla nostra missione di plasmare il futuro dell'iGaming con sempre più determinazione, abbiamo implementato continuamente innovazioni in ogni ambito, dalla produzione dei giochi al marketing e oltre. Questo ci ha permesso non solo di diventare visibili e creare attenzione attorno al brand, ma anche di costruirci una reputazione di innovatori e partner affidabili. Inoltre, da allora abbiamo ampliato notevolmente la nostra presenza globale, andando oltre l'Europa e approdando in America Latina, Canada e altri mercati strategici. Ora che a settembre Evoplay celebra il suo ottavo anno nel settore, non posso che sentirmi orgoglioso di come, passo dopo passo e con dedizione, continuiamo a crescere in tutto ciò che facciamo.



Q2

Come sai, l'Italia è un mercato altamente regolamentato da oltre 10 anni. Che impatto ha questo sul flusso di lavoro di Evoplay? Qual è l'approccio alla compliance e al game design?

Dal mio punto di vista, l'Italia è uno dei mercati più complessi in termini di requisiti per il rilascio dei giochi e occorre davvero tempo per imparare a gestire questa parte del lavoro. Ci è voluto tempo per comprendere tutti i pro e i contro dei diversi modi di operare. Ora, con molta esperienza alle spalle, abbiamo perfezionato del tutto il nostro approccio per lavorare qui al massimo delle capacità e credo che sia il migliore sotto ogni punto di vista. Questo riguarda non solo gli aspetti normativi, ma anche il prodotto e il marketing, garantendo le migliori partnership e la migliore esperienza di gioco per noi sul mercato italiano.

Q3

Concentrandosi esclusivamente sul mercato italiano e sui suoi giocatori, quali sfide e opportunità vedete?

Notiamo che i giocatori italiani sono piuttosto conservatori quando si tratta di giochi. Questo rappresenta sia un'opportunità che una sfida, perché è difficile superare qualcuno di cui si fidano già. Allo stesso tempo, però, i giocatori italiani sono molto aperti a nuove opportunità e si entusiasmano per le ricompense: un aspetto che gioca a nostro favore, visto che disponiamo di tanti strumenti promozionali in grado di attirare la loro attenzione. In generale, è importante ricordare che i giocatori italiani non sono uguali ad altri pubblici europei. Apprezziamo la loro apertura e cordialità e adattiamo giochi e marketing per connetterci meglio con loro. Quando riesci davvero a raggiungere il cuore dei giocatori, ogni sfida diventa una vittoria.

A blue circle containing the white text "Q4".

Qual è la sfida più grande per i provider come Evoplay quando lavorano con i casinò italiani con licenza?

Secondo me, uno degli aspetti più complicati è quanto sia dispendioso in termini di risorse il mercato italiano. Quando si parla di certificazioni, rilasci e approvazioni dei giochi, bisogna ricordare che questi processi possono richiedere tempo. Poiché tutto ciò influisce direttamente sull'uscita dei giochi, anche le analisi che si vogliono condurre risultano inevitabilmente più lente rispetto ad altri mercati. Dal momento che la tempestività è fondamentale in un ambiente dinamico come quello dell'iGaming, ci concentriamo sull'adattamento per lavorare in modo efficace all'interno di questi vincoli.

A blue circle containing the white text "Q5".

Come si distingue Evoplay in un settore competitivo come quello delle slot?

Ciò che rende Evoplay unica è il nostro impegno a mettere un pezzo del nostro cuore e della nostra anima in ogni prodotto, unito a una visione chiara del futuro dell'iGaming. Certo, implementare innovazioni, fare analisi, seguire i trend e migliorare tecnologie e processi sono passaggi fondamentali per noi, come per qualsiasi provider. Ma credo che la chiave sia trovare e sviluppare un'identità distinta. Io stessa percepisco quello spirito unico di Evoplay in tutti i nostri giochi e spero che lo sentano anche i nostri giocatori.

A blue circle containing the white text "Q6".

Abbiamo notato un aumento delle esperienze mobile-friendly. Come le integra Evoplay per coinvolgere i giocatori moderni? Che impatto ha sulla gamification?

Oggi non riesco a immaginare niente che non sia adattato al mobile. Per molti giocatori, lo smartphone è come una terza mano. Con oltre l'80% delle sessioni di gioco effettuate da dispositivi mobili, un approccio mobile-first non è un bonus, ma una necessità per qualsiasi sviluppatore serio. Ecco perché ci concentriamo molto su UX/UI in ottica mobile-first, assicurandoci che il gameplay sia fluido e intuitivo anche su schermi più piccoli. Vediamo che le versioni mobile ormai appaiono e si percepiscono spesso molto diverse da quelle desktop.

Funzionalità ispirate a Instagram, come maschere facciali ed effetti divertenti, trasmettono vibrazioni positive e offrono quel tipo di gamification che i giocatori si aspettano oggi. Inoltre, alcuni giochi sono creati specificamente per mobile, come quelli di pesca o tap, che fanno parte del nostro portafoglio. Sono certa che l'influenza del mobile continuerà a crescere e in Evoplay stiamo lavorando affinché ogni gioco che creiamo sia mobile-friendly per i giocatori in Italia e oltre.

A blue circle containing the white text "Q7".

C'è una storia di successo sul mercato italiano che vorresti condividere con noi e i nostri lettori?

In generale, credo che per ogni azienda il successo possa assumere significati diversi, a seconda degli obiettivi fissati in un determinato periodo: è quindi un concetto relativo. Nell'iGaming ci sono tanti momenti di successo, e siamo orgogliosi di vedere i nostri sforzi tradursi in risultati positivi in diverse aree. Ma, personalmente, uno dei traguardi più importanti è il lavoro del mio team nel costruire relazioni solide con i nostri partner. Le aziende sono fatte di persone, i giocatori sono persone, e i prodotti sono creati dalle persone. Prima di tutto, dobbiamo crescere come individui per raggiungere tutte le vette che desideriamo.

A blue circle containing the white text "Q8".

Quale aspetto dei prodotti Evoplay ritieni più attraente per i giocatori di casinò? Come li mantenete coinvolti nel tempo?

Gli aspetti attraenti sono diversi, ma quello che sentiamo più spesso è l'apprezzamento per la grafica, il design e gli strumenti bonus presenti nei giochi Evoplay. Riceviamo anche molti feedback positivi sulle meccaniche dei nostri giochi istantanei, molto popolari tra gli iGamers italiani. Secondo ciò che ci dicono i giocatori, queste caratteristiche distinguono davvero Evoplay sul mercato.

A blue circle containing the white text "Q9".

Ci sono nuovi titoli o innovazioni di piattaforma di cui vuoi parlarci?

Negli ultimi tempi, personalizzazione e gamification sono temi caldi nell'iGaming. In Evoplay abbiamo iniziato a esplorare la gamification molto presto, soprattutto con il lancio del nostro tool Quest. Stiamo inoltre lavorando sulla personalizzazione da un po' di tempo, e in questo momento stiamo sviluppando un nuovo strumento davvero interessante che offrirà bonus personalizzati durante il gioco, permettendo ai giocatori di influenzare potenzialmente l'entità delle proprie ricompense. Non svelerò ancora tutti i dettagli: consideratelo un piccolo assaggio! Altri aggiornamenti arriveranno presto, quindi restate sintonizzati.

A blue circle containing the white text "Q10".

Guardando al futuro, quali sono le priorità di Evoplay in termini di crescita sul mercato italiano?

Con tutta l'esperienza accumulata, andiamo avanti con un approccio rinnovato. Questo includerà un processo di certificazione aggiornato, una nuova strategia di marketing e prodotti entusiasmanti che siamo certi porteranno ancora più successo sul mercato.

Scopri Evoplay

Vai al sito ufficiale