



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Come la diffusione del live streaming ha cambiato la comunicazione digitale: il caso Twitch

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando

Lucas Procopio

n° matr. 1210218 / LMSGC

Anno Accademico 2019 / 2020

We turned a “terrible idea” into a
Billion Dollar Company

Quote By: Justin Kan, Twitch founder

Indice

Introduzione.....	5
Twitch: Come è iniziato tutto?.....	7
1.1 Chi é Justin Kan?.....	7
1.2 Il successo di Justin.tv	11
1.3 Espansione di Justin.tv	16
1.4 Criticità di Justin.tv.....	17
1.5 Modello di Business di Justin.tv	20
1.6 Nascita di Twitch e il mondo dei videogiochi	21
1.7 La grande offerta.....	24
I numeri di Twitch	25
2.1 I risultati di Twitch.....	25
2.1.1 L'influenza del Covid-19 sulla piattaforma	34
2.2 Dati demografici.....	35
2.3 Competitors	36
2.3.1 Mixer	37
2.3.2 YouTube	38
2.3.3 Facebook Gaming.....	40
2.4 Twitch: posizionamento nel mercato.....	41
2.5 Modello di business di Twitch	46
Caratteristiche e funzionalità della piattaforma	49
3.1 Primo approccio con la piattaforma	50
3.2 Interfaccia utente e struttura della piattaforma	53
3.3 Gli utenti di Twitch	65
3.4 La pubblicità	66
3.5 Iscrizioni/Abbonamenti.....	67
3.6 Donazioni e bit	70
3.7 Equipaggiamento per fare live	73

Twitch per privati, Twitch per le aziende	76
4.1 Cosa sono le stream e chi sono gli streamer?	76
4.1.1 Come guadagna uno streamer?	80
4.1.2 Difficoltà nell'essere uno streamer e nell'emergere	83
4.2 Uso della piattaforma da parte di brand, aziende e personaggi noti.....	87
4.3 Tipologie di contenuti sulla piattaforma e cambiamento	97
4.3.1 Alcune delle nuove categorie	99
Cosa rende Twitch così attrattiva	104
5.1 Un nuovo medium	104
5.2 Punti forti della piattaforma: quali sono e perché	105
5.3 Alcune criticità della piattaforma.....	111
Conclusioni.....	114
Sitografia	115

Introduzione

Lo spunto sul quale fosse l'argomento che mi sarebbe piaciuto trattare in questa tesi è nato mesi prima della necessità di doverlo scegliere. E' come se Twitch mi fosse venuto incontro e io sia stato attratto da lui in maniera totalmente naturale. Ripresentandosi nella mia quotidianità giorno dopo giorno più frequentemente. Sono sempre stato attratto dal medium video. Questo mi ha portato negli anni a diventare un grandissimo fruitore della piattaforma per eccellenza di video ondemand cioè YouTube. Piattaforma della quale ho parlato nella mia tesi triennale. Durante la fruizione di video generici su quest'ultima da circa sei mesi prima dell'inizio della stesura di questo elaborato, ho notato sempre più Youtubers famosi che seguo oramai da diversi anni, cominciavano a parlare di Twitch e a postare contenuti creati su questa piattaforma anche YouTube. Sempre più youtubers annunciavano l'apertura di un canale su questa "nuova" piattaforma e a dire al proprio pubblico di seguirli anche su di essa. Gradualmente ho cominciato a vedere nei miei video consigliati di YouTube sempre più montaggi e spezzoni di dirette presi da contenuti trasmessi sulla piattaforma di Amazon. Questo naturalmente mi ha incuriosito e mi ha spinto a voler provare ad utilizzare la piattaforma e a comprenderne il suo funzionamento, ma anche a voler capire quale fosse il motivo della transizione dei creatori da una piattaforma all'altra. Una volta compreso il suo utilizzo e quali fossero le sue dinamiche tramite l'uso di essa e una attenta documentazione, ho capito che il mercato del live streaming fosse in fortissima ascesa soprattutto all'estero ma anche e gradualmente in tutti gli altri paesi tra questi anche l'Italia. Fu in quel momento che ho capito che sarebbe stato interessante approfondire ulteriormente le mie conoscenze in materia e scrivere la mia tesi su questo argomento. Il mio intento nella stesura di questo elaborato è stato quello di cercare di spiegare al meglio come funzionasse questa piattaforma, il suo andamento e i suoi sviluppi. A parer mio siamo arrivati al punto in cui la grandezza di Twitch e del mondo del live streaming è tale che una persona che si occupa di comunicazione non può non conoscerla e addirittura non saperla utilizzare. Questa tesi è stata scritta con la finalità di far conoscere a un ipotetico lettore il mondo del live streaming. Nello specifico

analizzando il caso Twitch. Spiegando la piattaforma passo dopo passo, partendo dalla storia di essa nel primo Capitolo, passando per la descrizione dei numeri che la piattaforma ha raggiunto negli anni e quali sono i suoi risultati attuali world-wide nel secondo Capitolo, spiegando le varie interfacce e i meccanismi che la governano nel terzo Capitolo, parlando dell'utilizzo che un privato possa farne e quello che ne stanno facendo diverse aziende e brand nel quarto Capitolo, per poi parlare di quali sono i suoi punti di forza e le sue criticità nel quinto Capitolo.

Capitolo 1

Twitch: Come è iniziato tutto?

Twitch è una delle piattaforme multimediali di streaming video più utilizzate al mondo. Per parlare bene di questo argomento e averne una comprensione approfondita è importante andare a investigarne l'origine, partendo da molto prima della sua creazione. Per farlo è necessario scavare e capire quali sono le sue radici, che hanno dato il via a tutto. Chi ha piantato il seme di quell'idea? Perché lo ha fatto? Come lo ha fatto? Tutti questi passaggi sono essenziali, come lo è anche il conoscere come era il mondo tecnologico prima della sua creazione e la reazione che ha scaturito nel mondo in principio e con il passare degli anni.

In questo primo capitolo, parlerò di come questa piattaforma è stata creata partendo da un approfondimento sulla figura più esposta del progetto, Justin Kan, co-creatore della piattaforma. In seguito, mi soffermerò sul successo di essa, sulle sue criticità, sul suo modello di business e sulla sua evoluzione, fino all'acquisizione da parte di Amazon.

1.1 Chi é Justin Kan?

Justin Kan, imprenditore e investitore tech multimilionario, è considerato una delle figure di spicco del mondo tecnologico dei giorni nostri. Attualmente, è CEO e co-fondatore della compagnia Atrium (società di servizi e tecnologia che fornisce alle start-up competenze e supporto per crescere), co-fondatore del sito di live streaming Justin.tv (2007) e della sua successiva evoluzione in Twitch (2011). Inoltre, è stato co-fondatore di Socialcam (applicazione mobile nata nel 2011 che permette la pubblicazione di video online e in seguito chiusa perché superata dalle altre piattaforme come Facebook e

Twitter), ma anche il co-creatore sia della piattaforma di scoperta musicale, The Drop, strutturata similmente a Reddit (piattaforma social che presenta una struttura molto scarna e simile a quella dei primi forum con struttura ad albero) ma anche del software Kiko, un calendario online.



Fig 1.1 Foto di Justin Kan (Fonte: TechCrunch Disrupt, 2019)

La fama di Justin Kan è arrivata molto presto. Nato il 16 giugno 1983 a Seattle, Washington, già dal liceo il giovane dimostra di essere brillante e di avere un senso spiccato per la creatività. Queste sue caratteristiche gli permettono di iscriversi alla prestigiosa Università di Yale, dove Kan consegue due lauree nel 2005, in Fisica e in Filosofia. Dopo la laurea, Kan e un suo amico d'infanzia e collega di università, Emmet Shear, furono presi da Y Combinator, uno dei primi e più famosi incubatori di start-up, di proprietà di Paul Graham, noto imprenditore e informatico. È qui che Kan e Shear creano la loro prima azienda, la Kiko software, dando vita a un calendario online, anticipando Google e il suo Google Calendar.

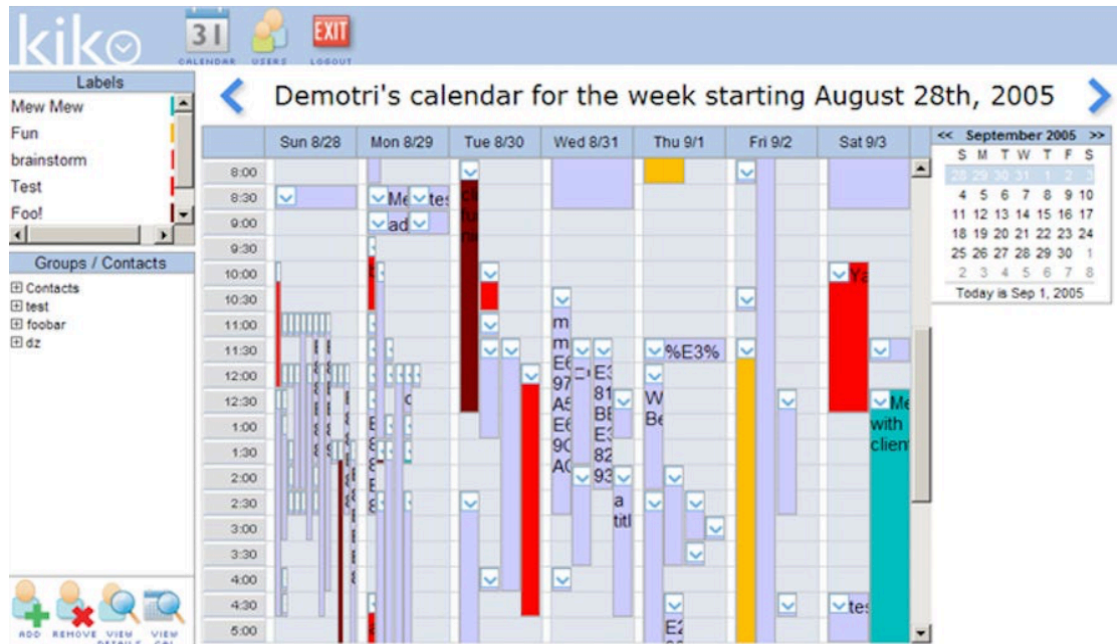


Fig 1.2 Screenshot dell'interfaccia Kiko (Fonte: imknight.net)

Kan e i suoi colleghi capirono che il software non avrebbe avuto grandi margini di crescita, allora decisero di vendere tutto su Ebay prima che Google sbaragliasse gli altri competitor lanciando la sua versione. Dopo solo una settimana di offerte, incassarono la bellezza di 250.000 dollari (James Cook, 2014a).

Paul Graham, sapendo dell'accaduto, li invitò a trovare una nuova idea più visionaria e trasgressiva, un qualcosa che avrebbe attirato l'attenzione. È proprio da questa richiesta che nacque la folle idea di trasmettere la vita di Kan in diretta 24 ore su 24 su internet, indossando una webcam attaccata alla testa. Justin Kan, Michael Seibel, Emmett Shear, Kyle Vogt e altri del ristretto team che seguiva il progetto Kiko fondarono allora una nuova start-up, dedicata a questo progetto, chiamata Justin.tv, sempre sotto la Y Combinator.



Fig 1.3 Justin che indossa il cappellino con la webcam incorporata (Fonte:n3rdcore.it)

Graham adorò l'ambiziosa idea di Kan, pensando che fosse divertente vedere un uomo che gira con una webcam in testa riprendendo tutto ciò che accade nella sua vita. Questo sarebbe potuto diventare il loro business. Nessuno dei coinvolti nel progetto, però, aveva avuto qualche esperienza nel mondo dell'intrattenimento visivo o era un grande fruitore dei reality ed è proprio per questo che non si accorsero da subito che, senza tagli degli attimi salienti e un buon montaggio, riprendere un'intera giornata di una persona è piena di attese e momenti noiosi.

Due anni dopo, nel 2007, la piccola start-up lanciò la piattaforma di streaming che diede inizio alla fortuna di Justin e del suo team. L'idea alla base del progetto era quella di creare un sito sul quale Kan poteva mandare in onda delle dirette autogestite della sua vita in stile "Grande Fratello".

1.2 Il successo di Justin.tv

In principio, il sito non era altro che un singolo canale gestito da Justin e dai suoi tre amici e collaboratori, Michael Seibel, Emmett Shear e Kyle Vogt. L'idea di trasmettere la vita di Justin, noto per avere una personalità forte ed esibizionista, piaceva ai suoi amici. Lui era spesso l'anima delle feste, aveva senso dell'umorismo e la sua personalità, secondo loro, poteva essere intrattenente anche per un pubblico esterno. Durante le trasmissioni in completa autonomia, trasmetteva e gestiva queste dirette. Per riprendersi, indossava la

The logo for Justin.tv is displayed in a large, bold, black, sans-serif font. The text "Justin.tv" is centered on the page.

Fig 1.4 Logo di Justin.tv (Fonte:etgeekera.com)

webcam attaccata a un cappello da baseball e per trasmettere quando si allontanava da un edificio con il Wi-Fi usava un laptop integrato nello zaino, un sistema ideato da Vogt. All'epoca, nel 2007, fare questo tipo di dirette era molto più complicato di oggi: il 3G non esisteva ancora, per cui Justin doveva andare in giro con un'antenna che funzionasse da smartphone, usando differenti tessere telefoniche. La qualità video era molto bassa paragonandola a quella di oggi.

Soffermiamoci per un attimo a pensare a quanto fosse innovativa e futuristica l'idea di avere una webcam, attaccata direttamente alla testa, che permettesse di riprendere in una qualità elevata per quel periodo.

Kan decise quindi di indossare la webcam trasmettendo di continuo sia video che audio, iniziando questa "maratona" il 19 marzo del 2007 a mezzanotte (Wikipedia, 2020). Il progetto di life-casting durò per ben otto mesi, ottenendo un'inaspettata e inspiegabile audience: migliaia di persone si connettevano e seguivano per diverse ore al giorno la sua

diretta. Le persone trovavano divertente poter aver una finestra sulla vita personale di qualcuno 24h e 7 giorni su 7. Justin si riprendeva mentre faceva qualsiasi cosa: durante le pulizie domestiche, mentre rispondeva alle mail, durante un appuntamento romantico e la notte mentre dormiva.



Fig 1.6 La prima interfaccia di Justin.tv con un solo canale (Fonte:agoravox.it)

Da molti, questo suo modo di vivere e fare intrattenimento venne paragonato al noto film del 1998, *The Truman Show*, nel quale viene trasmessa la vita del protagonista come fosse un reality show. L'aspetto veramente innovativo era che le persone potessero vedere il mondo tramite gli occhi virtuali di Kan, con l'inquadratura POV (Point Of View). Durante le dirette, lui interagiva con 21 chat rooms e riceveva centinaia di mail giornalmente di persone che guardavano il suo show. Per avere un'interazione ancora più

diretta, rispondeva anche alle chiamate del suo pubblico fino a che la situazione lo permetteva.

Alcune persone che lo seguivano online, si univano a lui nella volontà sia di conoscerlo e chiacchierare ma anche semplicemente di comparire nello show e poteva capitare che lo accompagnassero nei suoi impegni. I contenuti che riprendeva spesso non erano preventivati, la maggior parte delle volte nascevano da vere e proprie situazioni spontanee (come l'essere invitato in un edificio di Scientology o a bere qualcosa o in un posto particolare) ed era proprio questa la caratteristica più interessante. Allo stesso modo, capitava anche che Kan si organizzasse per mostrare contenuti diversi, come le lezioni di trapezio o di danza. Questa sua idea embrionale di live streaming era così innovativa che attirò l'attenzione dei media, naturalmente suscitando curiosità, ma anche una sorta di derisione mista a sfiducia nei confronti del progetto, giudicato futile e insensato. Lo slogan dello show era provocatorio "Waste time watching other people waste time" e quello era ciò che le persone facevano da ogni parte del globo.

Visto il grandissimo e inaspettato traffico di pubblico, il sito ebbe diversi problemi tecnici e il team di Justin.tv fu costretto ad assumere dei nuovi collaboratori per mandare avanti lo show. Questo rese Kan un fenomeno del web.

Per quegli anni, era un qualcosa di troppo nuovo per essere preso sul serio e per cogliere le vere potenzialità del mezzo. In ogni caso, sicuramente ha saputo attirare l'attenzione dei media, tanto che il maggior quotidiano di San Francisco, the "San Francisco Chronicle", gli dedicò la prima pagina (Jessica Guynn, 2012). Inoltre, Kan venne intervistato da svariati show televisivi americani famosi. Tra questi fu invitato da un importante presentatore americano, Tom Merritt, al primo episodio di CNET live, da World News Tonight e anche dalla giornalista Ann Curry al Today Show. Vorrei riportare alcuni passaggi riadattati e tradotti dell'ultima intervista sopracitata per far comprendere come i media tradizionali si rapportavano a questa novità, ma anche per lasciar parlare proprio lo stesso Kan (Mike Doef, contenuto video).

"La domanda è: perché così tante persone ti guardano? Perché lo stai facendo, Justin?"
(Ann Curry)

“Penso che sia il bisogno di creare un nuovo mezzo mediatico...e credo di essere solo l'inizio di un qualcosa che avrà molto successo”¹

Nella stessa intervista, Kan parla dello sviluppo della sua idea, dicendo che l'intenzione sua e del suo team è quella di ampliare il numero delle dirette e quindi degli show trasmessi da altre persone, poiché Justin.tv era solo l'inizio.

L'intervistatrice prosegue sostenendo che con la fama e quindi con l'esposizione mediatica naturalmente si ricevono molti messaggi positivi, ma anche molte critiche. In particolare, gli riporta una delle argomentazioni che gli è stata mossa da un giornalista della carta stampata, che verteva sul fatto che Kan, esponendosi così radicalmente sulla rete (intento, ad esempio, a farsi la doccia o a svolgere bisogni fisiologici come andare in bagno), in un futuro si vergognerà delle sue azioni, perché gli faranno perdere credibilità. Kan non è solo una persona esibizionista di natura, ma è figlio anche di una nuova epoca in cui stavano affermandosi i presupposti per un'esposizione sempre più mediatica e senza filtri davanti un pubblico sempre più vasto. Replica quindi di aver preso questa scelta consapevolmente, perché sicuro delle sue azioni. Alla fine dell'intervista, la giornalista gli chiede dove trova la forza di continuare a fare tutto questo e lui risponde che è grazie al suo pubblico che lo sostiene, mandandogli mail e salutandolo per strada, e che la maggior parte del feedback è positiva quindi non vede perché non dovrebbe continuare.

Nella volontà di trasmettere la propria quotidianità, che possiamo definire col termine di “life-casting”, Justin e il suo team sono stati pionieri, soprattutto se si pensa che in quegli anni non esistevano ancora i social. Life-casting è il predecessore del live streaming, concetto che in quel periodo non era ancora molto comune, anche perché prima non esistevano siti su cui fare dirette e i prezzi della strumentazione necessaria per realizzarli

¹ Testo originale in inglese trascritto:

Ann .“The question is: Why all this people are watching you? Why they are doing it, Justin?

Justin -“I think there is a need to create a new mediatic space... And I believe to be the beginning of something new that will be successful”

non erano alla portata di tutti. In seguito, con l'abbassamento di prezzo delle webcam e della banda larga, questa pratica diventò molto popolare e molte altre persone diventarono

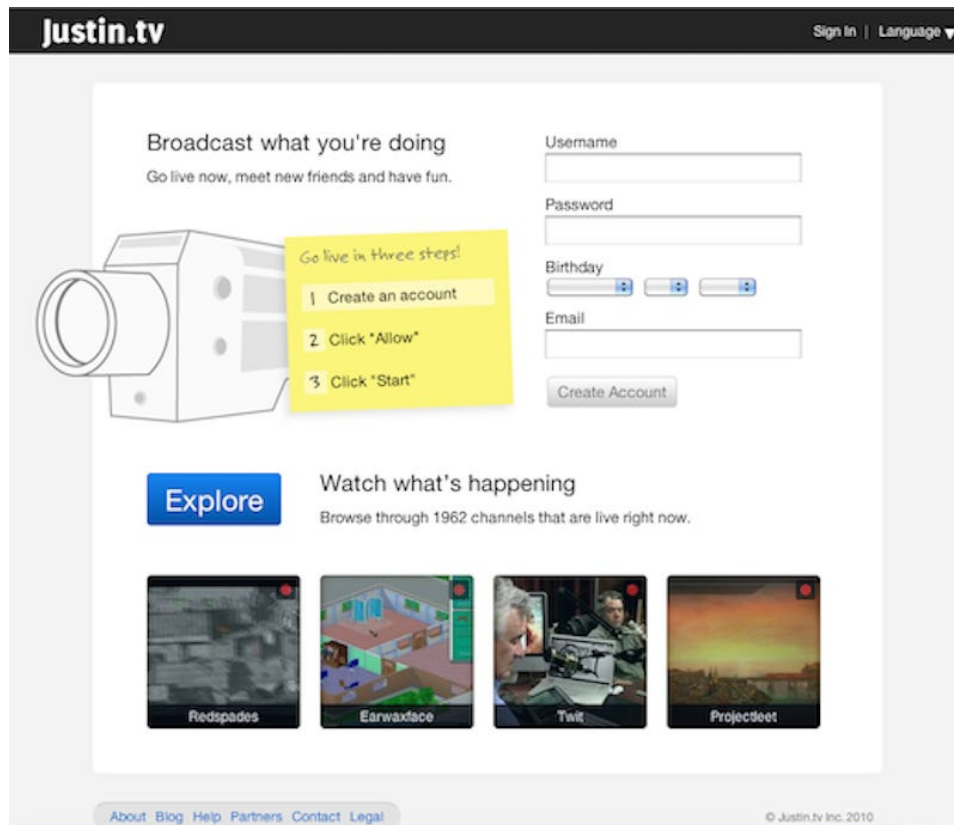


Fig 1.7 Interfaccia della pagina principale di Justin.tv in seguito all'espansione della piattaforma (Fonte: Businessinsider.com)

note grazie a questo nuovo modo di farsi conoscere sull'internet. Un esempio è Ijustin, la prima ragazza a lavorare per la piattaforma, che ora ha 6 milioni di iscritti su YouTube e continua a postare video riscuotendo molto successo. Un altro esempio è JoeInIraq, che fu il primo a fare dirette della sua vita durante la guerra in Iraq nel 2007/2008 dando una visione originale e unica di come le truppe passavano il loro tempo libero in un ambiente così difficile.

1.3 Espansione di Justin.tv

Lo show di Justin divenne così popolare che decisero di espandere i contenuti sul sito assumendo altre persone per trasmettere live la loro vita.

La prima ad essere assunta il 29 marzo del 2007 fu appunto Justine Ezarik, conosciuta ancora oggi sul web come IJustine: lei era un'attrice perfetta per il secondo canale di Justin.tv. Sorpassò di gran lunga il seguito di Justin, ottenendo molte più visualizzazioni del suo predecessore. Prima dell'estate dello stesso anno Justin.tv aggiunse più di 60 canali.

L'idea era quella di costruire un network di reality shows, ma procedettero esponendosi gradualmente. All'inizio erano loro a fornire l'equipaggiamento per gestire queste dirette e a guidare i vari performer sul come fare a trasmetterle. Il loro obiettivo era quello di aver qualche migliaio di canali, non di più e la loro visione arrivava fino a quel punto.

In realtà, dal 2 ottobre 2007 il sito di Justin.tv diventò una piattaforma che permetteva a chiunque avesse una connessione internet di trasmettere video live a un'audience potenzialmente illimitata, in modo gratuito. Per quest'epoca in cui i social network erano solo all'inizio del loro successo, si trattava di una possibilità veramente innovativa. Il primo milione di iscritti al sito fu raggiunto il 19 luglio del 2008. L'azienda era in ottima forma e stava crescendo, ma il team della piattaforma voleva capire quale sarebbe stato il passo successivo per arrivare prima degli altri, per fare un ulteriore salto di qualità. Così, il 30 settembre 2009, visti i numeri in crescita degli stream delle persone che trasmettevano le loro partite ai videogiochi, decisero di lanciare un ramo della piattaforma interamente dedicato al mondo del gaming sotto il dominio gaming.justin.tv. Infatti, nel mondo delle start-up, bisogna sempre stare attenti a seguire le tendenze del mercato ed essere disposti a cambiare focus del proprio business se si vuole restare sulla cresta dell'onda. Mentre il sito si espandeva, lo streaming dei videogiochi aumentava in popolarità e molti utenti si aprivano canali dove trasmettevano qualsiasi tipo di videogioco. In questo periodo, sul sito venne implementata una chat, non perfettamente funzionante e reattiva come quella di oggi, che permetteva agli utenti di comunicare

durante lo streaming e quindi di poter influenzare la diretta dello streamer. Oggi fare uno stream mentre si sta giocando è alla portata di tutti, ma nel 2005, quando i primi giocatori di videogiochi vennero selezionati dal team di Justin.tv e introdotti nella piattaforma, era tutt'altro che intuitivo. Bisognava essere delle persone appassionate d'informatica perché era difficile creare dei setup da gaming, servivano molte competenze e attrezzature costose in quel periodo. Serviva la webcam, ora incorporata in quasi tutti i computer, microfoni, anche questi ora perfettamente incorporati e software specialistici. Per velocizzare la nascita di questo mercato Justin.tv assunse uno specialista in streaming di videogiochi affinché aiutasse e istruisse le persone a creare e a gestire il proprio setup, così da favorirne appunto la nascita la crescita di questa fetta di intrattenimento sulla sua piattaforma (James Cook, 2014).

1.4 Criticità di Justin.tv

L'idea di trasmettere in diretta e senza filtri fu originale e creativa, ma senza dubbio anche folle e pericolosa. Non fu tutto bello e divertente per Justin e i suoi amici: essere così esposti sul web e soprattutto farlo in diretta live li ha resi degli obiettivi perfetti per gli scherzi e le molestie, non solo online ma anche nella vita reale (New.blicio.us., 2019). Bisogna ammettere che lo show era innovativo nell'ideazione, ma spesso molto poco intrattenente per il pubblico. Molto probabilmente qualsiasi persona che facesse parte del mondo dell'intrattenimento avrebbe capito subito che fare uno show così non avrebbe funzionato: nessuno vuole vedere una persona che lava i piatti, che dorme, che si lava, che svolge azioni quotidiane e ripetitive, senza che ci siano colpi di scena serrati o qualche svolta durante la giornata. Tuttavia, ben presto, il pubblico capì che aveva il potere di influenzare quello che accadeva nello show di Justin, interagendo nella vita reale, con chiamate, messaggi, prenotazioni di cibo a suo nome a sua insaputa. Nel bene o nel male, le persone potevano influire anche rischiando di mettere in pericolo la vita dell'intrattenitore.

Un esempio eclatante è stato senza dubbio l'episodio in cui Justin e i suoi amici sono stati vittime di un raid militare, trasmesso in live (Account Youtube JustinTvFan, Justin.tv gets raided by the police, Video, 2007), perché una delle persone che seguiva lo streaming riuscì a falsificare l'ID chiamante di Justin, disponibile pubblicamente sul suo sito, e tramite un servizio di inoltro IP chiamò la polizia di San Francisco, dicendo che in casa sua c'era stato un accoltellamento. La polizia è quindi entrata nell'appartamento, radendo al suolo la porta ad armi puntate, terrorizzando i presenti e mettendoli a rischio. Da lì è nato il termine "swatting". Il giorno seguente, un'altra chiamata finta venne fatta ai vigili del fuoco dicendo che la casa stava andando in fiamme. Per evitare che questo accadesse ancora, Justin fu costretto a installare un firewall, così quando qualcuno avesse dichiarato un'emergenza al suo indirizzo, un'altra chiamata doveva essere fatta per verificare la veridicità delle informazioni.

Dopo questi eventi, Justin iniziò ad essere vittima di innumerevoli scherzi telefonici finché fu costretto a cambiare numero e a tenerlo privato.

Questa forma di scherzo di cattivo gusto è un reato punibile con la reclusione negli USA e figlio del tempo che viviamo con l'utilizzo massivo di internet (Emma Ellis, 2019). Sfortunatamente è diventato un trend che si è ripetuto più volte negli anni a seguire e le vittime sono quasi sempre le persone che fanno contenuti live in rete. In particolare, viene usato come vendetta nei confronti della persona che sta facendo una diretta e il mandante è spesso un utente che, infastidito o invidioso, invia la SWAT che irrompe nella casa dell'innocente cittadino, colto assolutamente di sorpresa, con equipaggiamento militare e armati con fucili d'assalto. Non sempre la vicenda va a buon fine: un uomo, il cui indirizzo fu messo per sbaglio al posto del vero destinatario dello "scherzo", subì questo tipo di irruzione, ma nella confusione venne colpito da una pallottola e morì. Ad oggi, la polizia non ha delle direttive su come evitare che questo accada. L'unica eccezione è il dipartimento di Seattle, che ha un registro anti-swatting, al quale le persone che temono possano subire questo attacco, si possono segnare aggiungendo una voce al profilo associato con il suo indirizzo cosicché l'eventuale ufficiale di polizia inviato a quell'indirizzo vede l'indicazione e procede in maniera appropriata. La maggior parte dei dipartimenti di polizia non dà priorità ai rischi delle persone che si espongono sul web. Spesso i dipartimenti non sanno dove mettere questa informazione affinché i polizotti le

diano attenzione. L'ignoranza riguardo a questo crimine è spesso il motivo principale per le quali i poliziotti ne sono in qualche modo partecipi. In questo contesto, gli agenti di polizia e i legali si sono mostrati indietro rispetto alla comprensione e alle trasformazioni tecnologiche e questo pone dei limiti anche ai corpi di polizia che sono più avanzati e sensibili al problema.

L'irruzione della polizia in casa tramite falsa segnalazione è solo uno dei modi con cui gli utenti cercavano di influenzare il contenuto della diretta online, altrimenti spesso monotona.

Parlando sempre dei pericoli alla quale la piattaforma esponeva, sia essendone un fruitore come pubblico o come streamer che fa la live, nel 2009 un ragazzo diciannovenne si suicidò durante una diretta, ingoiando una dose letale di oppiacei e benzodiazepine (Brian Stelter, 2008). Il pubblico cercò di fermarlo e il video fu segnalato ma l'intero incidente fu trasmesso in diretta. Questo tragico evento diventò virale e attrasse molta attenzione mediatica e, per evitare che questo accadesse di nuovo, furono prese delle precauzioni. Il CEO di Justin.tv, all'epoca Michael Seibel, fece una dichiarazione pubblica parlando dell'incidente e indicando quali misure vennero implementate per evitare che questo avvenimento si ripetesse in futuro:

*“Siamo spiacenti che ciò sia accaduto, e rispettiamo la privacy del creatore di contenuti e della sua famiglia durante questo periodo. Abbiamo in atto politiche per scoraggiare la distribuzione di contenuti angoscianti e la nostra comunità controlla il sito. Questo contenuto è stato segnalato dalla nostra community, esaminato e rimosso secondo i nostri termini di servizio ”.*²

² Testo originale : “We regret that this has occurred and respect the privacy of the broadcaster and his family during this time. We have policies in place to discourage the distribution of distressing content and our community monitors the site accordingly. This content was flagged by our community, reviewed and removed according to our terms of service”.

Una delle questioni che la piattaforma dovette affrontare fu senza dubbio quella della gestione del Copyright. Il team di Justin.tv tentò di seguire le regole del Digital Millennium Copyright Act, ma il grande numero di utenti e il grande quantitativo delle dirette non permetteva una regolazione sempre tempestiva. Per sopperire a questa mancanza, nell'agosto del 2009, Justin.tv annunciò un patto con Fox, il quale aveva il compito di filtrare gli streaming in tempo reale (Nicholas Carlson, 2009).

Un'altra pratica illecita che creò problemi all'azienda fu quella di utilizzare la piattaforma per trasmettere illegalmente la televisione payperview. Interrompere e filtrare queste dirette oggi è molto facile con l'utilizzo di appositi algoritmi, ma dieci anni fa non lo era altrettanto. Infatti, Justin.tv fu citata in giudizio dall'UFC (Unknown, UFC.com, Zuffa, 2011) (Ultimate Fighting Championship) nel 2011 per violazione del copyright e del marchio, poiché, per esempio, nell'ottobre del 2010, più di 50.000 persone guardarono lo streaming dell'evento UFC 121 senza aver pagato affatto. La società proprietaria dell'UFC, Zuffa, quindi pagò delle persone per rimuovere più di 200 live stream abusive dell'evento sul sito Justin.tv, ma non fu sufficiente. Questo tipo di pirateria determinava una significativa perdita di guadagni per l'attività di Zuffa.

Nel marzo 2012, Justin.tv ottenne una parziale caduta della causa con l'unica eccezione di essere responsabile della violazione del copyright. In aprile, Justin.tv e Zuffa fecero un accordo per una somma non dichiarata ed entrambi richiesero la chiusura della causa (Wendy Davis, 2012).

1.5 Modello di Business di Justin.tv

Agli esordi di Justin.tv, fare business gestendo una piattaforma di live streaming richiedeva notevoli costi e le possibilità di un reale guadagno erano solo ipotetiche e incerte. A portare la svolta, rendendo questa impresa più sostenibile economicamente, furono i ragazzi del team, i quali dichiararono di essere riusciti a far diminuire i costi degli streaming, che all'epoca erano intorno ai 0,20-0,30 \$/h, facendoli arrivare ad un quarto di centesimo per ora. Per la compagnia, le spese dello streaming erano divenute quindi molto

basse, soprattutto rapportate al milione di pubblico che mensilmente usufruiva della piattaforma. La società era riuscita a creare una propria rete di distribuzione dei contenuti, scrivendo la propria versione del server video Flash di Adobe ed eseguendo il sistema sui propri server, acquistando una larghezza di banda in eccesso da Amazon.

Facendo un esempio, risulta che a marzo 2008, considerando tutti i contenuti degli utenti, la piattaforma abbia trasmesso in streaming circa 250,82 anni di video. Supponendo che Justin.tv sia arrivato a 1/4 di centesimo l'ora, come hanno dichiarato, il costo pagato in quel mese è di 5.492,84 \$ (Michael Learmonth, 2008) e ha raggiunto la bellezza di 1,78 milioni di visitatori unici e 24,6 milioni di pagine visualizzate. Sono dei numeri strabilianti.

Sensazionale l'idea del live streaming e ottima trovata per crearsi pubblico e per attirare l'attenzione dei media. Perfetta l'economicità della faccenda, ma un'azienda ha l'obiettivo di trarre utili: come pensavano di guadagnare? La risposta è che in quel periodo era tutto in divenire e la piattaforma cercò col tempo diversi modi per sostenersi. Ad esempio, il primo modello di business che utilizzarono fu il product placement, sfruttando le potenzialità dello streaming live e non il tradizionale video advertising (Michael Learmonth, 2008), considerato un mezzo troppo banale e poco innovativo. Fin da subito, diverse aziende contattarono Justin e il suo team per capire come entrare a far parte dello show e tra queste vi furono la Paramount, la Axe body spray oppure la Bawls energy drink o la compagnia di noleggio d'auto Zipcar, le quali furono inserite nelle dirette piazzando dei poster pubblicitari appesi alle pareti negli uffici della sede a Miami (USA) di Justin.tv.

1.6 Nascita di Twitch e il mondo dei videogiochi

Nel 2011 Kan e i suoi soci, vedendo il grande successo degli streaming videoludici e la risposta del mercato, decisero di spostare tutte le persone che postavano quella tipologia di contenuti su un nuovo sito chiamato Twitch.tv. In poco tempo, il mercato e la richiesta fece crescere sempre più velocemente la popolarità di Twitch, con sempre più

visualizzazioni e visite, mentre il sito principale andava sempre peggio, perdendo visualizzazione e notorietà. Da questo momento, l'intero team decise di focalizzarsi solo sulla nuova piattaforma.

Nel febbraio 2014 la compagnia di Twitch e quella di Justin.tv vengono unite sotto il nome di Twitch Interactive, Inc. e Justin.tv chiude senza nessun preavviso. Sul sito principale compaiono dei FAQs (Frequently Asked Questions), nei quali spiegano al pubblico il perché della chiusura definitiva del sito:

“Justin.tv è stata pioniere del video live su Internet e ha creato una delle più grandi piattaforme video di sempre: Twitch. Justin.tv è stata ufficialmente ribattezzata come Twitch Interactive Inc. nel febbraio 2014 e ora è proprio Twitch al centro delle risorse dell'azienda. Sfortunatamente questo significa che dobbiamo chiudere Justin.tv. Ringraziamo tutti i nostri creatori di contenuti e spettatori per i ricordi lasciati da questi 7 anni di live streaming.”³

Mentre per quanto riguarda gli account che erano aperti su Justin.tv vennero tutti chiusi e resi inaccessibili, impedendone sia visualizzazione che il download dei contenuti. Tutti gli archivi furono cancellati il 15 giugno 2014, mentre gli account erano stati trasferiti su Twitch. Sulla stessa schermata invitavano ad andare sul nuovo dominio www.Twitch.tv nel caso qualcuno fosse interessato a fare dirette a tema videogiochi e a tematiche correlate. La cosa insolita fu che invitarono tutte le persone interessate ad altro tipo di contenuti ad usare altri siti di streaming live come YouTube, Ustream e Livestream

Dalla rinascita della nuova piattaforma di streaming videoludico, il mondo dell'intrattenimento basato sui videogiochi e i videogiocatori è cresciuto esponenzialmente, portandosi dietro un giro d'affari sempre più imponente. Questo

³ Testo originale: “Justin.tv pioneered live video on the Internet and spawned one of the largest video platforms ever: Twitch. Justin.tv was officially renamed Twitch Interactive Inc. in February of 2014 and Twitch is now the focus of the company's resources. Unfortunately that means we need to shut down Justin.tv. We thank all of our broadcasters and viewers for 7 years of live video memories.

perché grazie ad essa fu reso possibile giocare e socializzare, ampliando così la community del gaming, non solo in modo digitale, ma anche organizzando eventi dal vivo come la fiera Twitchcon che si tiene ogni anno. Twitch è stata capace, grazie alle sue



Fig 1.8 La fiera Twitchcon, organizzata da Twitch ogni anno (Fonte:Twitch)

strategie marketing, ad attirare ancora più attenzione mediatica e di conseguenza anche pubblico, anno dopo anno, andando ad aumentare lo share su contenuti in principio di nicchia. Oggi, sarebbe impossibile definirli ancora così. Senza alcun dubbio Twitch ha influenzato irrimediabilmente il mondo del gaming negli ultimi 5 anni trasformandolo in qualcos'altro, che verrà approfondito nei prossimi capitoli. Nonostante oggi esistano altre categorie di contenuti sulla piattaforma ancora oggi la categoria più vista è di carattere videoludico.

Parlando di numeri, la piattaforma nell'ottobre del 2013 aveva 45 milioni di visitatori unici. Questi numeri attirarono l'attenzione dei grandi nomi del digital. Nel 2014, Twitch aveva 55 milioni di utenti attivi al mese e durante i periodi di punta toccava 1,8% del traffico internet americano dietro solo a Netflix, Apple e Google e prima di Hulu, Facebook, Valve e Amazon (Twitch blog, 2014).

1.7 La grande offerta

Nel 2014, dopo soli 3 anni dal lancio del sito arriva la grande notizia: Jeff Bezos, proprietario di Amazon, acquista Twitch per 970 milioni di dollari, superando gli altri colossi del web interessati, tra cui anche Microsoft e Google (Dario Marchetti,2019). Pochi mesi prima anche Google aveva messo sul piatto un'offerta simile e sembra che l'accordo fosse oramai prossimo alla chiusura. Pare che non si sia scelto di vendere a Google per due motivi. Il primo è per la paura di rientrare nelle politiche restrittive sul copyright che creano diversi problemi ai videogiocatori, impedendogli di postare i loro contenuti e di monetizzarli su YouTube mandando in fumo ore di lavoro. Il secondo è non voler correre il rischio che Google, essendo proprietaria di YouTube (piattaforma che permette anche essa di fare live) la compri per metterla da parte (Jamie D'Alessandro,2014). Di conseguenza si sono affidati a Bezos.

Quali sono le vere intenzioni e i progetti che Amazon ha sulla piattaforma sarà il tempo a chiarircele, ma qualche indizio lo abbiamo già. Bezos cercherà di rendere più facilmente accessibile la piattaforma ad un pubblico di massa e più generalizzato. Segnali di questa intenzione sono l'aver messo l'applicazione Twitch nel suo decoder (Fire TV Stick, utilizzato per guardare Netflix, Prime Video, Hulu) per rendere le televisioni anche meno moderne smart e permettere in pochi click di accedere ai contenuti presenti sulla piattaforma potenzialmente a un pubblico vastissimo di persone che posseggono questo device ad un costo veramente irrisorio. Attenzione però che oggi quando si parla di Twitch non si parla esclusivamente di videogiochi, ma di tanti altri tipi di contenuti diversi per pubblici diversi, che approfondiremo nei capitoli seguenti (streaming di eventi, presentazioni di aziende, concerti e molto altro).

Capitolo 2

I numeri di Twitch

Nel primo capitolo si è discusso della nascita di questa piattaforma, della sua evoluzione, delle sue problematiche e della sua crescita con i grandi risultati raggiunti concentrandosi sul gaming fino all'acquisizione da parte di Amazon nel 2014. Se un'azienda come quella di Bezos, così potente e lungimirante, decide di attuare questo tipo di investimento lo fa sicuramente guardando i numeri della società e soprattutto intuendone le sue potenzialità di crescita (Nick Wingfield, 2014).

In questo capitolo, parleremo a fondo dei risultati che questa piattaforma ha ottenuto negli anni, sia prima che dopo l'acquisizione, fino ad oggi, riportando gli ultimi dati disponibili al momento della stesura di questo capitolo (luglio 2020), con lo scopo di fornire un'idea del suo andamento complessivo. Inizialmente saranno presentati i numeri della piattaforma per comprenderne l'ordine di grandezza. Successivamente analizzeremo i dati demografici del pubblico, stileremo la lista dei suoi principali competitor e parleremo del posizionamento rispetto ad essi di Twitch e del suo modello di business.

2.1 I risultati di Twitch

Twitch si è costruita una gigantesca audience in soli otto anni, composta soprattutto da persone molto fedeli al brand e al tipo di intrattenimento videoludico. Sono risultati eccezionali, soprattutto se si pensa che era partita come piattaforma per un pubblico di nicchia e poi è riuscita ad avvicinare a sé un seguito sempre più mainstream e di massa,

creando e assecondando un mercato in via di sviluppo. Approfondiremo meglio questo aspetto nei prossimi capitoli.

Andiamo ora a vedere dettagliatamente alcuni tra i dati più indicativi che caratterizzano la piattaforma, aggiornati a luglio 2020, confrontando i dati dichiarati da Twitch stessa e quelli presenti su TwitchTracker, il sito più utilizzato per monitorare la piattaforma e vedere l'andamento delle statistiche della piattaforma. Non è stato possibile avere un contatto diretto con Twitch e il suo ufficio stampa per ottenere i loro rilevamenti e poter fare delle considerazioni al riguardo, in quanto a seguito di svariati tentativi non vi è stata alcuna risposta da parte loro. Rimane quindi da definirsi il grado di accuratezza dei dati ricavati dal web.

Essendo la piattaforma sempre più diffusa, un dato interessante è riportare il ranking mondiale del sito web di Twitch, ottenuto grazie alla piattaforma Alexa internet Inc, specializzata nell'analizzare il traffico dati nei vari siti e di mostrarne gli andamenti. Alexa riporta Twitch al 32esimo posto per traffico mondiale e per engagement negli ultimi 90 giorni. Si tratta di un ottimo risultato se si pensa a quanto sia giovane la piattaforma. Sempre da dati riportati da Alexa, il sito risulta molto visitato negli Stati Uniti, dove negli ultimi 90 giorni è stato al 15esimo posto tra i siti più visitati e con più engagement. La piattaforma è in crescita anche in altri paesi e il suo pubblico proviene principalmente dagli Stati Uniti (33%), dalla Germania (7,9%) e dal Regno Unito (3,9%). La piattaforma dichiara di avere una media di pubblico world wide di più di un milione e mezzo di persone a tutte le ore e in qualsiasi giorno (Twitch Press Center).

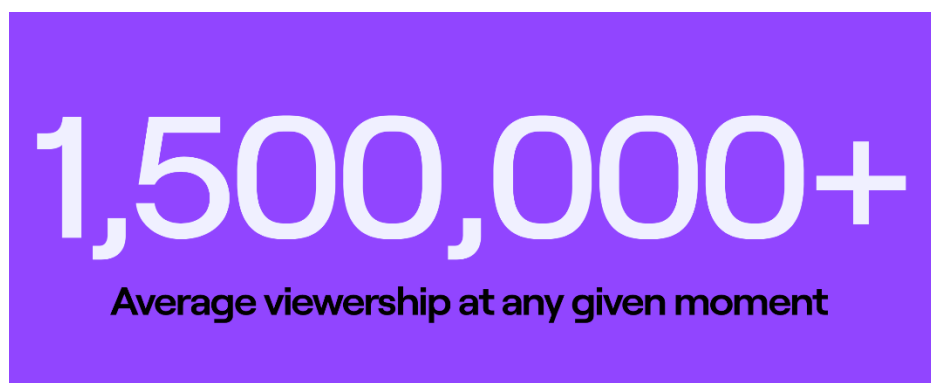


Fig 2.1 Visitatori medi di Twitch in qualsiasi momento (Fonte: Twitch)

I numeri riportati da TwitchTracker confermano quanto detto, come è possibile verificare dalla figura sottostante. Inoltre, essendo questi ultimi dati in continuo aggiornamento, a differenza di quelli disponibili nella sezione stampa, mostrano numeri ancora più grandi, visto la crescita della piattaforma.

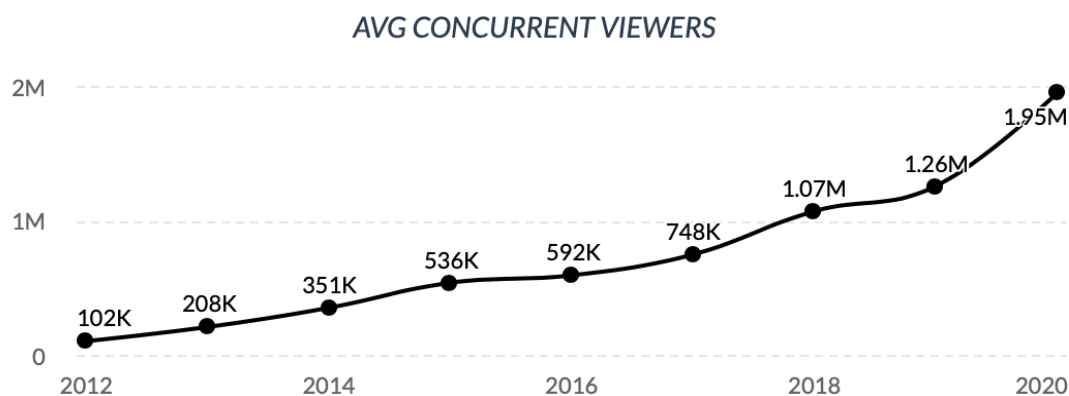


Fig 2.2 Visitatori medi di Twitch in qualsiasi momento nel periodo 2012-2020 (Fonte: TwitchTracker).

Il valore di 1.500.000 visitatori medi riportato dal sito di Twitch è cominciato a comparire all'incirca da febbraio 2019, come si può vedere nella seguente immagine, che riporta i dati dell'utenza media della piattaforma mese per mese dal 2013 ad oggi. L'andamento complessivo è positivo e in crescita, anno dopo anno, raggiungendo sempre più pubblico.

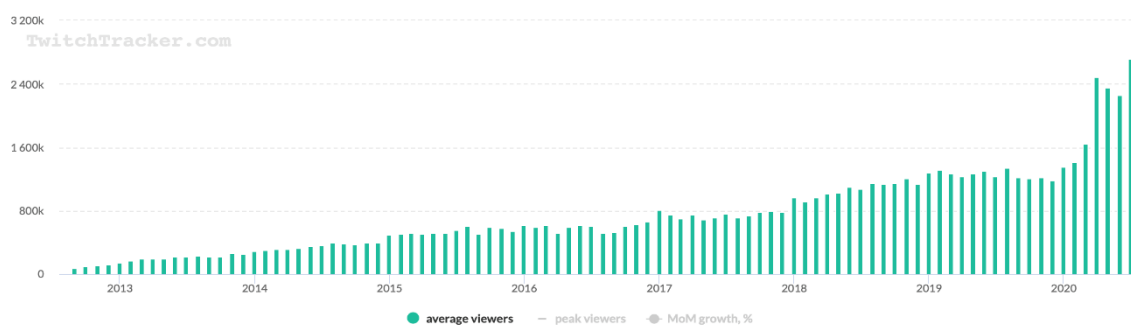
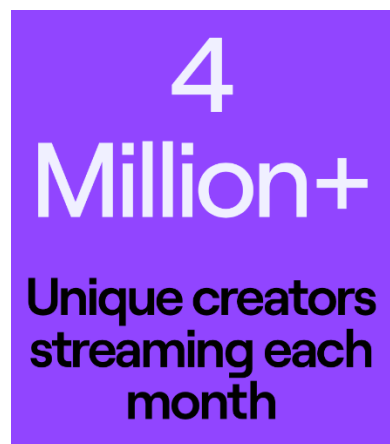


Fig 2.3 Visitatori medi di Twitch dal 2013 al 2020 (Fonte: TwitchTracker)

Come possiamo vedere a destra del grafico, il picco più alto si è toccato a luglio con 2.711.546 visitatori medi. Da notare, inoltre, è l'importante salto di circa 800.000 visitatori medi in un mese che si è verificato ad aprile 2020, partendo dai 1.637.064 visitatori medi di marzo. Dai dati riportati è giusto affermare che la piattaforma era già in crescita ma la causa principale di questo incremento così repentino della storia della piattaforma è l'emergenza Coronavirus di cui parleremo nel Paragrafo 2.1.1.

Procedendo nell'analisi dei dati, la piattaforma dichiara di avere più di 4 milioni di utenti che creano contenuti ogni mese (Twitch Press Center).



4
Million+
Unique creators
streaming each
month

Fig 2.4 Utenti che creano contenuti ogni mese su Twitch (Fonte:Twitch)

Il sito TwitchTracker riporta sempre i dati più aggiornati, mostrando un picco di 5,76 milioni di persone nel 2020 (Fig. 2.5). Anche sotto questo aspetto si vede che il trend è crescente e che dal 2017 il numero di persone che hanno deciso di utilizzare la piattaforma è quasi triplicato.

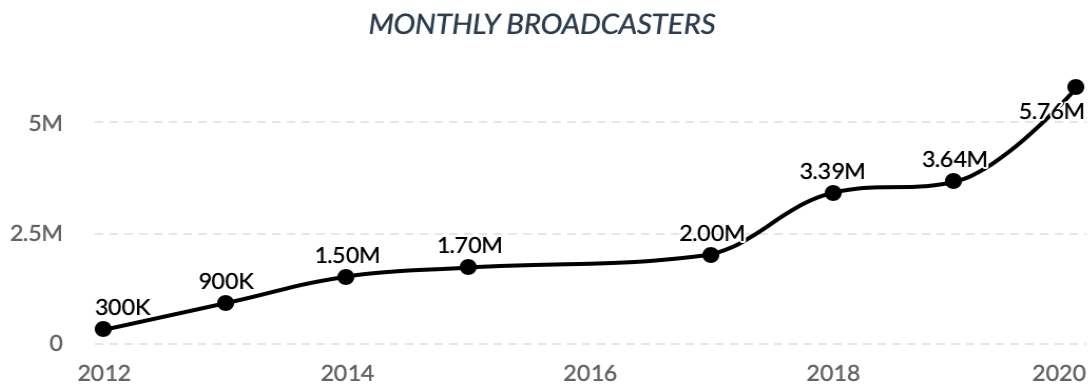


Fig 2.5 Utenti mensili che creano contenuti su Twitch nel periodo 2012-2020 (Fonte: TwitchTracker)

La piattaforma, inoltre, dichiara sul suo sito principale una media di 17,5 milioni di visitatori al giorno (Twitch). Questi sono numeri che possono competere con quelli di canali televisivi di successo tradizionali.

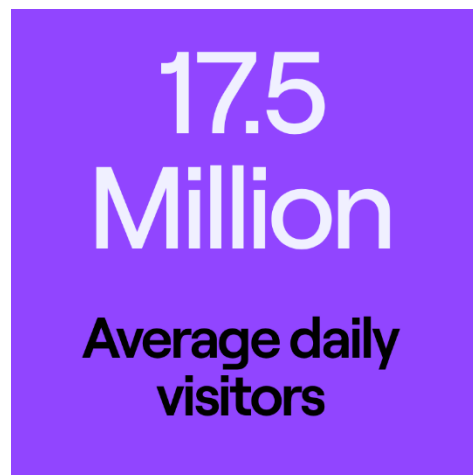


Fig 2.6 Visitatori giornalieri medi su Twitch (Fonte: Twitch)

In questo numero è incluso tutto il pubblico, che comprende le persone che fanno le dirette, ma anche le persone iscritte alla piattaforma e quelle che semplicemente guardano contenuti sulla piattaforma senza essere iscritti.

Per quanto riguarda i minuti visti, questi erano 292 miliardi nel 2016 e 355 miliardi nel 2017 (MuchNeeded, 2020). La piattaforma nel 2019 ha duplicato il tempo totale di visualizzazione rispetto al 2016.

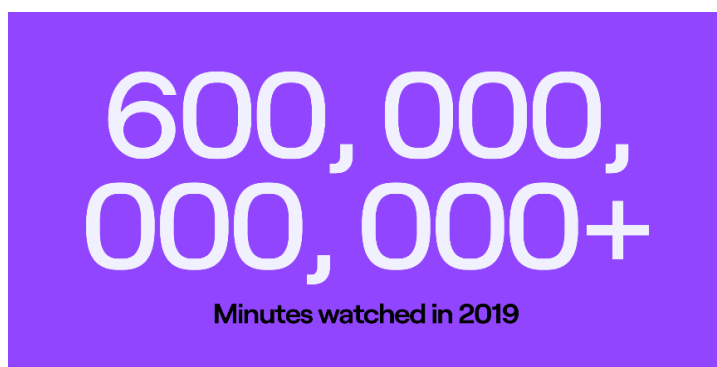


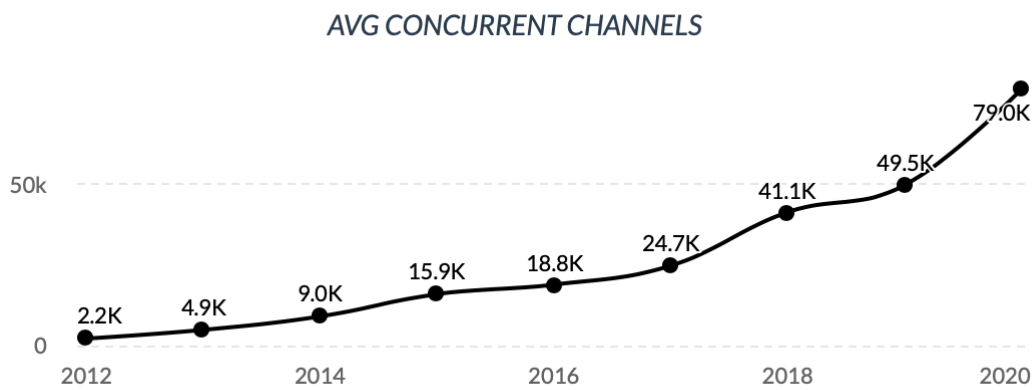
Fig 2.7 Minuti guardati nel 2019 su Twitch (Twitch).

Osserviamo ora che il numero delle ore di contenuti trasmessi da settembre 2012 fino ad luglio 2020 è cresciuto da 1.426.222 fino a 71.281.896 ore. In particolare, in quest'anno la piattaforma ha visto un boom di ore trasmesse con ad esempio circa un raddoppio da febbraio a maggio 2020 (TwitchTracker).



Fig 2.8 Ore trasmesse annualmente su Twitch (Fonte:TwitchTracker).

Di seguito è riportato l'andamento del numero medio di canali attivi che trasmettono in contemporanea e che quindi appartengono a persone che non solo sono iscritte, ma che creano contenuti sulla piattaforma.



*Fig 2.9 Media dei canali attivi che trasmettono in contemporanea su Twitch
(Fonte: TwitchTracker).*

Anche in questo caso, l'andamento presenta un trend positivo con una duplicazione del numero di canali che trasmettono da 49.500 nel 2018 fino a 79.000 all'inizio del 2020 (TwitchTracker). Di seguito viene riportato nel dettaglio l'andamento mensile degli ultimi due anni circa (dicembre 2018 - luglio 2020). Si possono vedere delle fluttuazioni, ma il trend generale risulta in crescita, soprattutto se si osservano gli ultimi 6 mesi da gennaio 2020, dove si contavano 3.935.308 attivi, fino ad arrivare a giugno 2020 con 7.398.081, avendo quasi un raddoppiamento dei risultati.

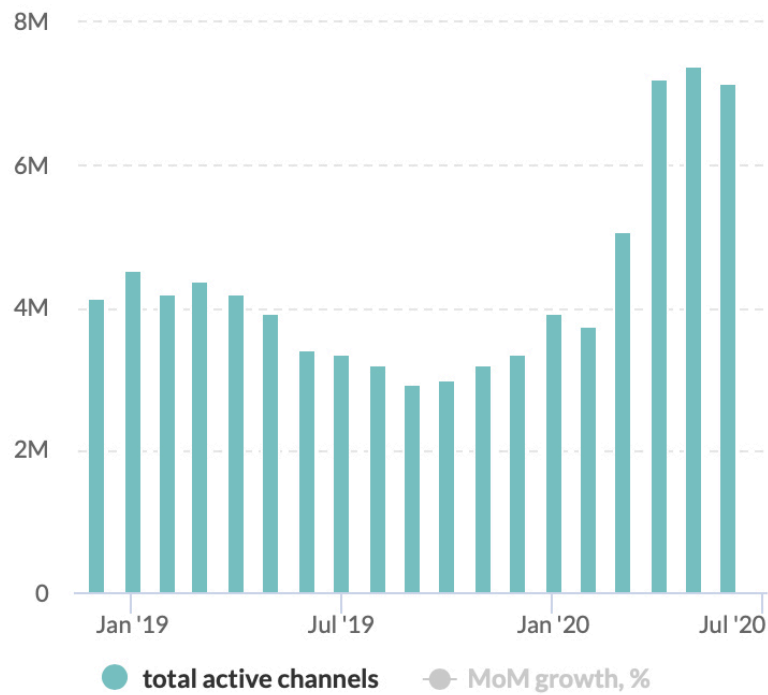


Fig 2.10 Canali attivi totali su Twitch (Fonte: TwitchTracker)

Naturalmente, all'aumentare del numero di visite sui profili cresce anche il numero di persone che creano contenuti sulla piattaforma con la possibilità di guadagnare economicamente, dapprima tramite affiliazione e infine se si è tra i migliori con l'elitaria partnership di Twitch.

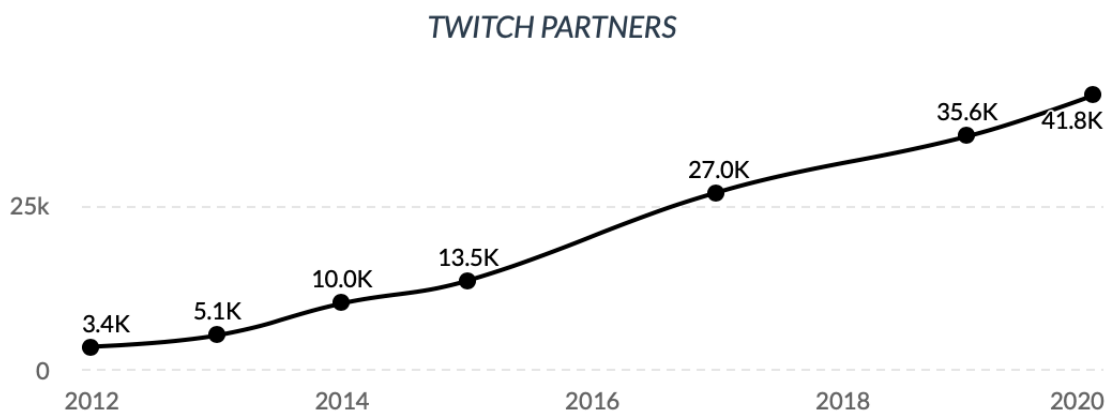


Fig 2.11 Canali partner di Twitch (Fonte: TwitchTracker)

Nella figura sovrastante, si nota un progressivo aumento delle persone che hanno potuto stipulare questo accordo e lavorare sulla piattaforma, le modalità per diventare partner verranno approfondite nel prossimo capitolo.

In seguito qui vi riportiamo una tabella estratta da TwitchTracker nella quale si rendicontano alcuni dei risultati raggiunti dal 2017 fino ad oggi. Quello che salta subito all'occhio è che c'è un trend di crescita sotto ogni aspetto della piattaforma. Ad esempio, a metà dell'anno 2020 i minuti visualizzati sono già 503 miliardi, molto vicini ai 606 miliardi totali nel 2019.

TWITCH ACHIEVEMENTS THROUGH THE YEARS

2020	2019	2018	2017
503 BILLION minutes watched this year ▲ 52.6%	660 BILLION minutes watched ▲ 18%	560 BILLION minutes watched ▲ 58%	355 BILLION minutes watched ▲ 21.5%
5.8 MILLION monthly streamers ▲ 58%	3.64 MILLION unique monthly broadcasters ▲ 7%	3.4 MILLION unique broadcasters every month in average ▲ 70%	2+ MILLION unique monthly broadcasters ▲ 18% from 2015
2,032,000 average concurrent viewers ▲ 62%	1,256,000 average concurrent viewers ▲ 17.5%	1,070,000 average concur. viewers over 2018 ▲ 43%	124 MILLION total clips, that have been viewed over 1.7 BILLION times
82,800 average concurrent live channels ▲ 67%	49,500 average concurrent live channels ▲ 20%	41,111 average concurrent live channels ▲ 67%	15+ MILLION unique daily visitors
41,812 partners ▲ 13% (source)	35,580 partners ▲ 32% 2017		

Fig 2.12 Obiettivi di Twitch raggiunti negli anni 2017-2020 (Fonte: TwitchTracker)

Dopo aver analizzato alcuni dati della piattaforma e aver avuto una panoramica generale del suo stato, possiamo affermare che la crescita della piattaforma è più che evidente e che in questo periodo sta toccando vette di notorietà nuove e raggiungendo sempre più pubblico.

2.1.1 L'influenza del Covid-19 sulla piattaforma

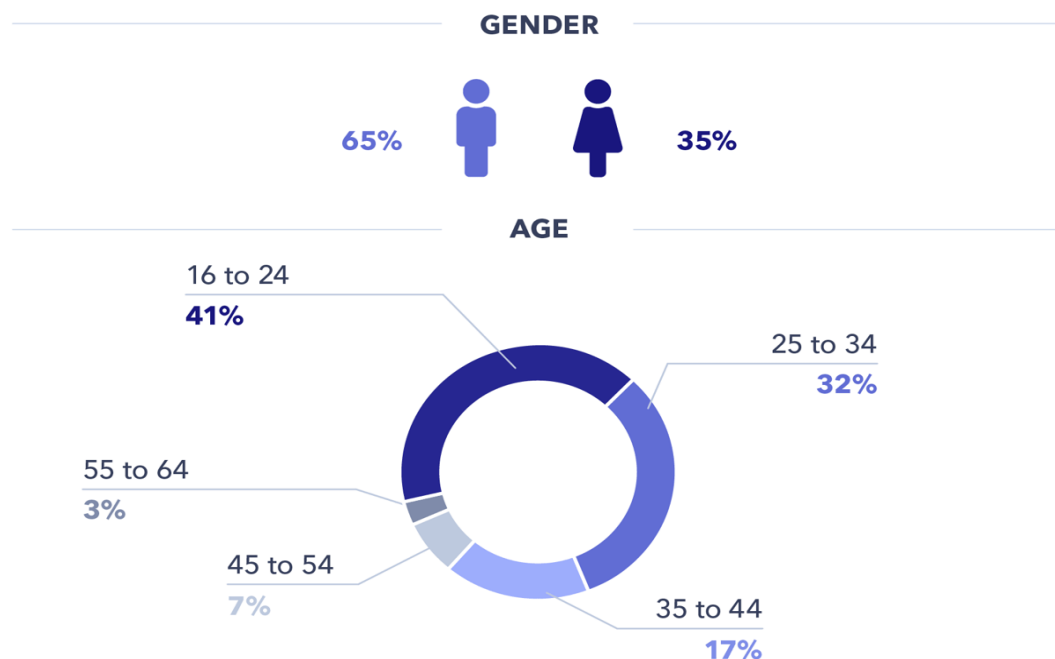
Fondamentale nella crescita delle piattaforme basate sul live streaming (come molte testate giornalistiche italiane e non hanno riportato, quali Wall Street Journal, The Verge, Repubblica e Corriere Comunicazione) è stata la pandemia di Covid-19 che ha causato l'emergenza sanitaria e il conseguente lockdown, portando alla chiusura della maggior parte delle attività, negozi, cinema, concerti, scuole e uffici in tutto il mondo. Questa condizione fuori dal comune ha influenzato le statistiche poiché ha cambiato forzatamente le abitudini di vita dei cittadini in gran parte del globo. Il blocco forzato a casa ha permesso alle persone di avere molto più tempo libero a disposizione per dedicarsi all'intrattenimento e per provare a conoscere questa nuova piattaforma e impararne a farne un uso più assiduo. Questo ha provocato un incremento di traffico in generale verso tutte le piattaforme, Twitch compreso. Guardando l'esempio italiano, in particolare, si è verificato un incremento del 66% dei minuti guardati dalla prima settimana di febbraio e quando la quarantena è iniziata (Stephen, 2020). Inoltre, vi è stata una crescita anche del numero di canali sulla piattaforma e una duplicazione dei canali guardati, come riportato dalla StreamElements, società che monitora regolarmente il panorama streaming con i suoi partner, Analisti della Arsenal.gg. Nello stesso periodo, secondo un report di Telecom Italia, c'è stato un aumento di più del 70% del traffico internet che loro attribuiscono al gaming (Lepido e Rolander, 2020). Sarà interessante capire se questi numeri si confermeranno quando l'emergenza Covid-19 sarà superata. Se la piattaforma continuerà a crescere con lo stesso ritmo non è sicuro, ma i dati riportati ci fanno intuire che le condizioni sono favorevoli all'espansione di questo mercato. Sarà il tempo in ogni caso a rivelare se questi numeri rimarranno stabili, aumenteranno o diminuiranno. Twitch ad oggi è la piattaforma più utilizzata per lo streaming videoludico e fino ad oggi è rimasta imbattuta. Il confronto con le altre piattaforme competitor sarà approfondito nel Paragrafo 2.3.

2.2 Dati demografici

Dopo aver riportato alcuni dei numeri che girano intorno a questa piattaforma, andiamo ora a capire dettagliatamente qual è il pubblico di Twitch. Dai dati recuperabili in rete, possiamo dire che essa è una piattaforma con un pubblico massivamente maschile. A settembre del 2017, la piattaforma affermava su ComScore Statistics che l'81,5% della sua utenza fosse maschile e che il 55% del pubblico maschile appartenesse alla fascia d'età che va dai 18-34 anni (IQBAL, 2020). Questa informazione però è stata rimossa in seguito. Una motivazione potrebbe essere che l'abbiano voluta togliere perché non era una buona pubblicità per il loro marchio, in quanto nell'ultimo decennio sta prendendo piede una sensibilizzazione verso la gender equality. Grazie al GlobalWebIndex stats blog, dedicato agli esperti di marketing, che analizza le tendenze sul web, è possibile ottenere ulteriori dati in merito: nel secondo trimestre del 2019 le disparità di genere si sono lievemente assottigliate in quanto il pubblico era 65% maschile e 35% femminile. Sempre inerente a questo periodo, parlando di fasce d'età, le statistiche mostrano una grande percentuale di utenti: il 73% del totale è sotto i 35 anni. In particolare, la fascia d'età che rientra tra i 16-24 anni è la maggioritaria con il 41% e la restante parte tra i 25-34 anni (Kavanagh, 2019).

The Twitch Demographic

% of Twitch users who are



Question: Which of the following best describes your gender?/How old are you?

Source: GlobalWebIndex Q2 2019 **Base:** 15,853 Twitch users aged 16-64 (excl. China)

Fig 2.13 Infografica dei dati demografici del pubblico di Twitch (Fonte:GlobalWebIndex, 2019)

2.3 Competitors

Un mercato così grande come quello del mondo del gaming e anche del mondo delle live stream ampliato da Twitch ha un giro economico importantissimo e sempre più massivo. Esso naturalmente è allettante per tantissime aziende importanti e non, le quali vorrebbero essere presenti in questo mercato prendendosi parte del pubblico e cercando di scalzare la supremazia della piattaforma di Amazon. Quali sono i suoi principali competitors? Nei prossimi paragrafi vengono presentate le alternative di Twitch: Mixer, YouTube e Facebook Gaming.

2.3.1 Mixer

Mixer è una piattaforma rivale di Twitch, basata solo sullo streaming videoludico e nata nel 2016 con il nome Beam. Vincitrice di un concorso Startup Battlefield nello stesso anno, viene acquistata da Microsoft, la quale unisce il team di Beam alla divisione Xbox così da integrare la piattaforma nella console di Microsoft. Nel 2017 essa viene rinominata Mixer, per via della non utilizzabilità del nome precedente a livello mondiale.



Fig 2.14 Logo di Mixer (Fonte: Google)

La rinascita della piattaforma è avvenuta introducendo nuove funzionalità. Per cercare di competere contro Twitch, realtà già avviata, Mixer pensa bene di investire milioni di dollari nel 2019 per portare sulla sua piattaforma le personalità più seguite su Twitch ingaggiandole con contratti multimilionari e sperando così di riuscire a portare il pubblico a sé. L'esempio più rilevante è lo streamer videoludico Ninja con oltre quattordici milioni di follower, il più seguito della piattaforma avversaria con un'offerta che si aggira secondo stime della Cnn Business tra i 20 e i 30 milioni di dollari (Tg24, 2020). Questa strategia creò un precedente unico nel suo genere, poi ripreso anche dagli altri contendenti e piattaforme rivali. Grazie a questa mossa, Mixer registrò nel terzo trimestre del 2019 un

aumento del 188% di affluenza, come riportato da Streamlabs (piattaforma che offre software per fare live stream di proprietà di Logitech) e Newzoo (piattaforma per monitorare gli insights nel mondo dei videogiochi e le ore di contenuti trasmessi sulla piattaforma). Nonostante questo, il numero di pubblico di utenti non cresce di pari passo con gli investimenti, anzi ha un crollo di più del 10%. La difficoltà nel portare pubblico a sé che la piattaforma affronta, sarà uno dei problemi principali che porteranno Microsoft a volerla chiudere. Infatti, senza preavviso, viene annunciato che la piattaforma verrà chiusa con un comunicato stampa il 22 luglio 2020 (Salisbury, 2020). Nella lettera si spiega l'impossibilità al momento di concentrarsi sulla piattaforma e che per farlo hanno bisogno di un collaboratore. Ecco perché hanno deciso di spostare la community di Mixer all'interno di una nuova piattaforma, Facebook Gaming. Questo spostamento inaspettato, come promette lo staff di Mixer, sarà indolore poiché questa partnership annunciata permetterà ai vari content creators di non perdere il proprio seguito sulla nuova piattaforma di Facebook. Ciò non è propriamente vero poiché Facebook, in questo momento, è boicottata da molte aziende internazionali per via della sua cattiva gestione delle fake news e dei vari scandali collegati ad essa (Grubb, 2018). Di conseguenza molti creatori quindi potrebbero non volere aver a che fare con l'azienda di Zuckerberg.

2.3.2 YouTube

L'antagonista principale di Twitch è la piattaforma di streaming video per eccellenza di proprietà di Google: YouTube. Da sempre, la più versatile delle piattaforme sia come intenti che tipologie di contenuti è interessata anch'essa al modo videoludico, ma soprattutto a seguire le tendenze di mercato. Ha deciso quindi di modellarsi prendendo



Fig 2.15 Logo di YouTube (Fonte :Google)

spunto dalla piattaforma avversaria e impostando le sue dirette allo stesso modo di Twitch. Infatti, come spiegato precedentemente nel paragrafo 1.7, poiché Google non riesce ad acquisire la piattaforma, ha deciso di farle concorrenza copiandola. Di conseguenza, anche YouTube come le altre, inseguendo Twitch, ha aggiunto la possibilità di effettuare donazioni durante la diretta o di scrivere in una chat live e di abbonarsi ai canali del creatore di contenuti che si vuole supportare. Lo scontro tra le due piattaforme è su diversi fronti. A dimostrazione di questo, si consideri anche semplicemente il fatto che da diversi mesi la piattaforma di Big G oscura la potenziale viralità di video postati sulla loro piattaforma che hanno come tema la piattaforma rivale. Ciò avviene sia nel caso in cui la parola “Twitch” sia presente nel titolo del video sia se viene pronunciata all’interno del video o se viene usato il suo logo, costringendo i creatori a parlare di essa in via indiretta con giri di parole. La stessa Twitch, però, impedisce ai creatori di contenuti con partnership di caricare le live registrate delle dirette su YouTube prima delle 24 ore da quando il contenuto è stato creato, garantendosi così l’esclusività che la piattaforma vuole avere.

2.3.3 Facebook Gaming

Facebook Gaming è un'altra piattaforma per ora con poca rilevanza sul mercato ma ha sicuramente la voglia di espandersi e ritagliarsi un posto in esso. Facebook è stata una delle prime a puntare sulla possibilità di effettuare dirette sul suo social con commenti dal vivo. La sezione Facebook Gaming, composta in principio da dei giochi gratuiti, permette

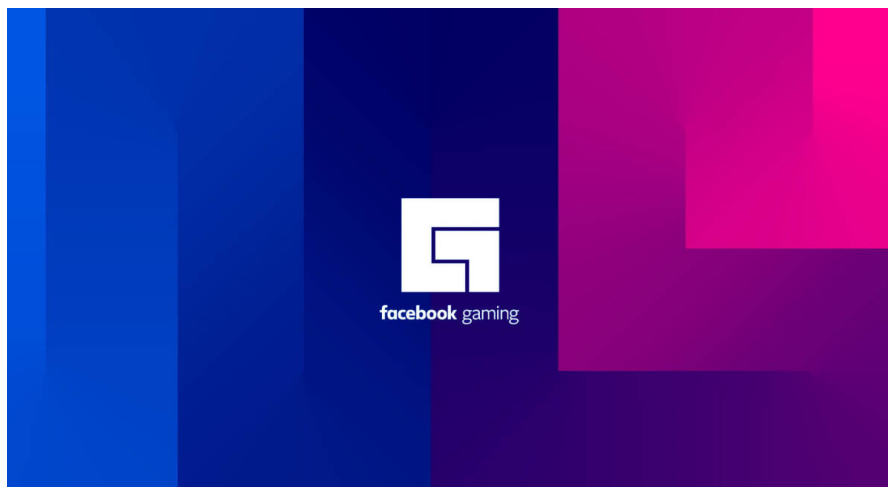


Fig 2.16 Logo di Facebook Gaming (Fonte:Google)

agli utenti, grazie alla nuova app, di giocare ma anche di creare contenuti videoludici per un pubblico che può commentare e donare proprio come le altre piattaforme di gaming online come Twitch. Il lancio di questa applicazione è stato anticipato per sfruttare il periodo dell'emergenza Coronavirus a proprio vantaggio così da ottenere un pubblico più ampio e sicuramente ricettivo con molto più tempo a disposizione. Questa app quindi offre le medesime funzioni degli altri competitori Twitch e YouTube, cioè la possibilità di commentare in diretta e di effettuare donazioni e chat live. Una delle principali differenze è che la piattaforma dichiara che non monetizzerà mai tramite annunci ADV ma semplicemente prendendosi una percentuale delle donazioni che il pubblico farà ai creatori di contenuti.

Tutte le caratteristiche riportate fino ad ora descrivono la piattaforma fino a luglio 2020, quando è stata annunciata la chiusura di Mixer e della partnership di Microsoft con

Facebook. Le conseguenze che questo avvenimento avrà sulla piattaforma, la sua fruizione e il suo servizio sono al momento sconosciute. La strada da fare è ancora lunga e oggi i numeri di Facebook Gaming mostrano che è solo per una ristretta nicchia di appassionati. Nonostante si faccia forza con il nome del marchio che porta, la sua community non è per nulla ampia come quella dei competitor. Ritagliarsi uno spazio sarà difficile, ma la convinzione dei vertici è che lo streaming interattivo, soprattutto in ambito videoludico, sia la chiave per connettere gli iscritti del futuro. Integrare il tutto su Facebook è una mossa che vuole dimostrare, ancora una volta, quanto la società di Zuckerberg sia interessata a far parte anche di questo mondo, adattandosi costantemente e non adagiandosi sul suo passato di grandi successi, ma provando a dire la sua anche in quei servizi dove altri sono più affermati e presenti da più tempo.

2.4 Twitch: posizionamento nel mercato

Andando a investigare l'andamento delle varie piattaforme risulta che, al momento della stesura di questa tesi, a dominare sul mercato è appunto la cosiddetta "piattaforma viola" di Amazon, soprattutto per quanto riguarda la diffusione del marchio e del pubblico, essendosi mossa bene negli anni e essendo la prima arrivata in questo mercato. Per farci un'idea di questo, andiamo a confrontare i risultati delle principali contendenti. Tutti i dati sono presi da una collaborazione tra Streamlabs e Newzoo, entrambe piattaforme che si occupano del mondo dello streaming. Come già riportato nel Paragrafo 2.3.1, la prima fornisce indicazioni sui trend per fare marketing su piattaforme di live streaming, mentre la seconda basa il suo business sul far vedere gli insight di questi siti (Ethan May, 2020). Conteggiando le ore guardate sulle piattaforme principali nel 2019, notiamo come Twitch ha 9768.6 milioni di ore guardate, ovvero più di tre volte le ore guardate su YouTube Gaming Live con 2884.6 milioni e quasi trenta volte le ore viste su Mixer che ammontano a 357,1 milione. Si tratta di numeri molto differenti tra loro con persino un ordine di grandezza inferiore nel caso di Mixer.

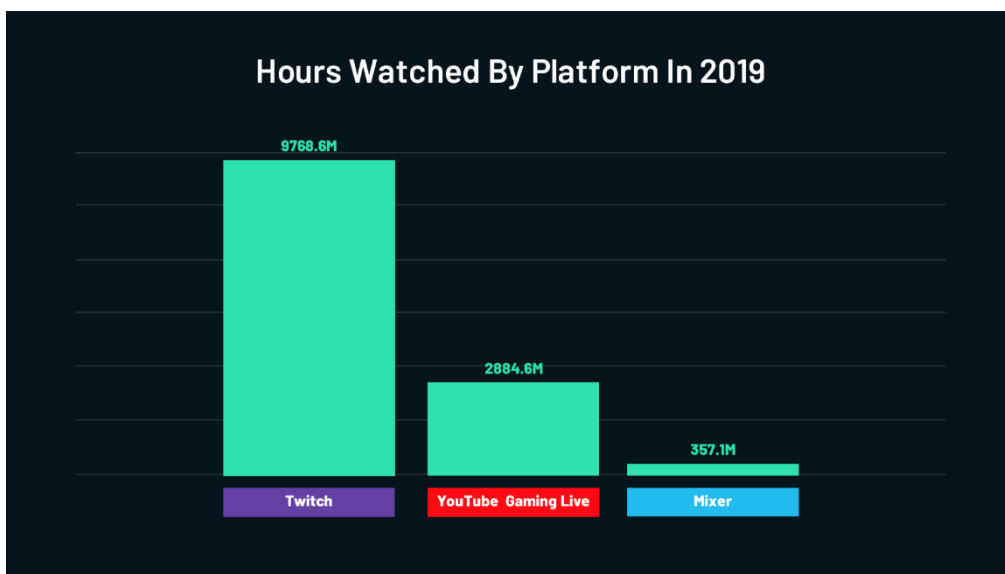


Fig 2.17 Ore guardate sulle piattaforme Twitch, YouTube Gaming Live e Mixer nel 2019 (Fonte:Streamlabs & Newzoo)

Mentre per quanto riguarda le ore di contenuti trasmesse dalle piattaforme nel 2019, anche qui la testa della classifica è invariata con Twitch ma le posizioni di YouTube Gaming Live e Mixer risultano invertite. Come si può vedere dalla figura seguente, Twitch conta 359,8 milioni e quindi ha 4,5 volte le ore di Mixer con 80,3 milioni che si posiziona al secondo posto, mentre terza c'è YouTube Gaming Live con 48,2 milioni di ore trasmesse.

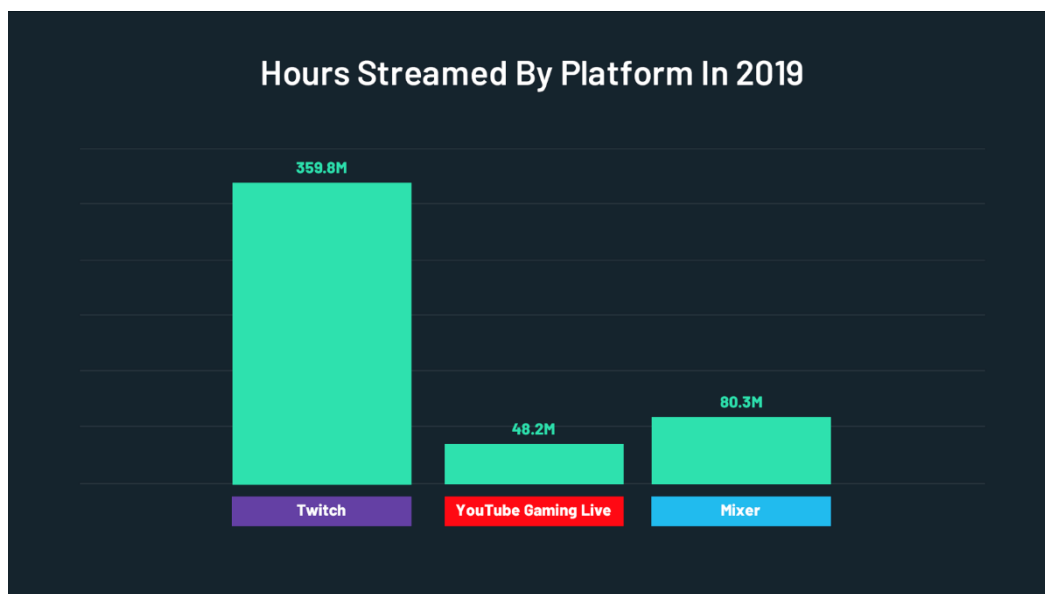


Fig 2.18 Ore trasmesse sulle piattaforme Twitch, YouTube Gaming Live e Mixer nel 2019
(Fonte:Streamlabs & Newzoo)

Altri dati interessanti di comparazione tra le piattaforme sono la media dei visualizzatori contemporanei negli anni 2018 - 2019.

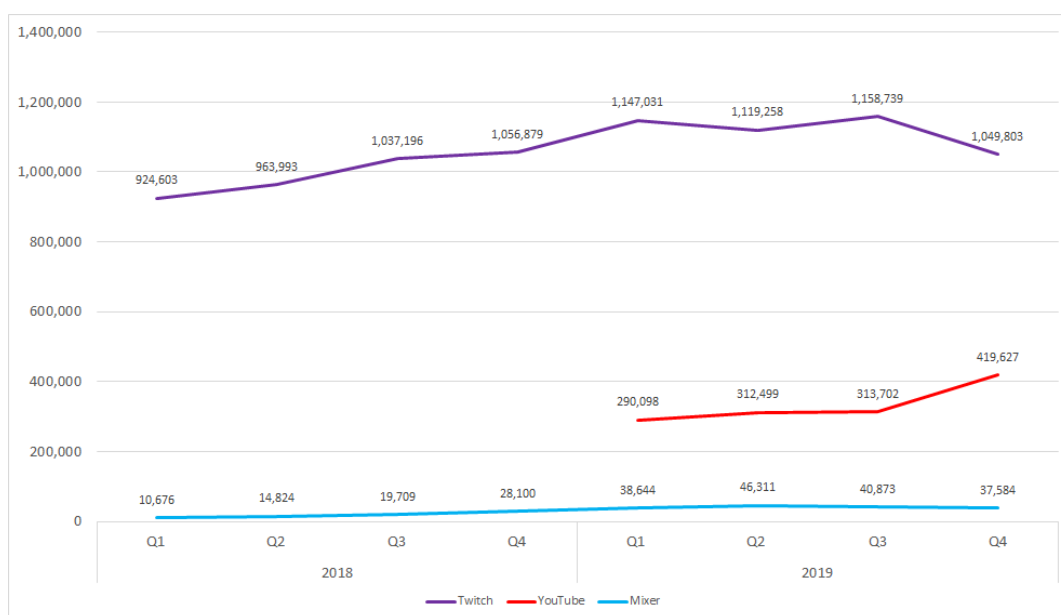


Fig 2.19 Media di visualizzatori contemporanei per le piattaforme Twitch, YouTube Gaming Live e Mixer negli anni 2018 – 2019 (Fonte:Newzoo)

La prima cosa che salta all'occhio è che la situazione di Mixer è la peggiore delle tre poiché raggiunge come picco massimo circa 46 mila spettatori ed ha meno pubblico di YouTube Gaming Live, la quale ha un andamento fortemente crescente dal Q3 2019 e raggiunge circa 419mila spettatori. In vetta al primo posto c'è Twitch con un più di un milione di utenti contemporanei. La piattaforma mantiene quindi uno stacco veramente ampio rispetto alle rivali.

Andiamo ora a confrontare i dati per quanto riguarda il numero degli iscritti sulle piattaforme concorrenti sempre nell'intervallo 2018 - 2019.

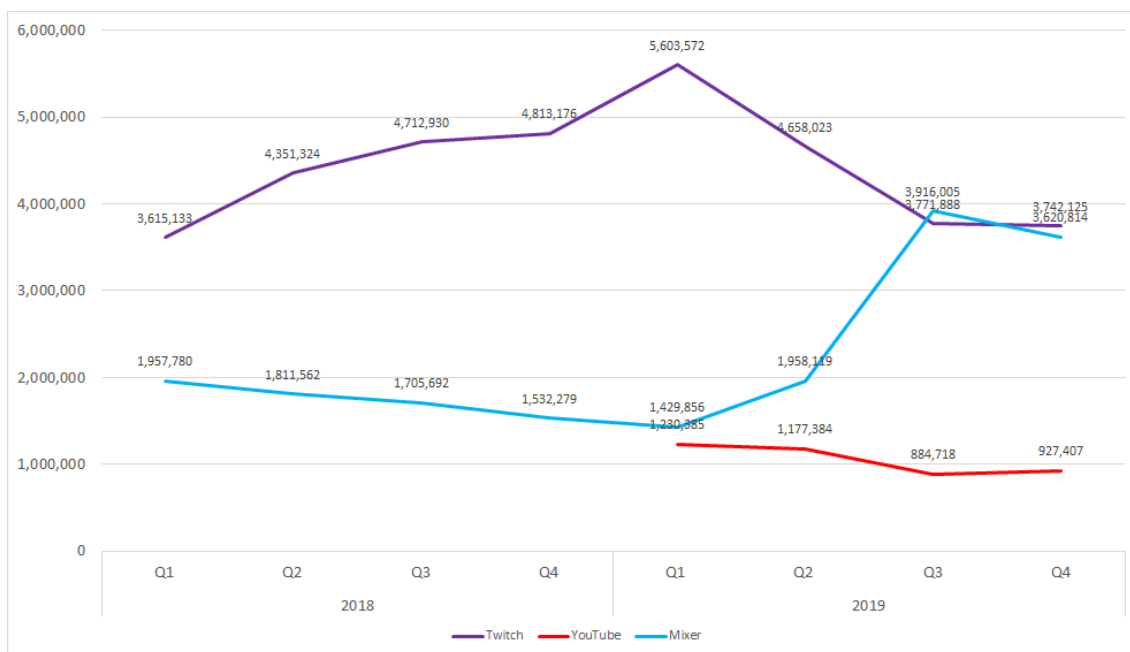


Fig 2.20 Canali unici attivi sulle piattaforme Twitch, YouTube Gaming Live e Mixer negli anni 2018 – 2019 (Fonte:Newzoo)

Secondo quanto osservato, la piattaforma con picchi più alti nel 2019 che arrivano fino a 5 milioni è solo Twitch, che sta in prima posizione sia nel 2018 che nel 2019. Nel grafico, è possibile notare solo un breve sorpasso nel Q3 del 2019 da parte di Mixer per poi perdere la prima posizione tra il Q3 e il Q4 con andamento decrescente. La seconda piattaforma sotto questo aspetto è proprio Mixer, la quale ha un grandissimo incremento di nuovi utenti che creano contenuti, anche se questo non va di pari passo con la crescita del pubblico della piattaforma, com'è possibile notare dal confronto tra canali attivi e spettatori nelle Figure 2.20 e 2.21.

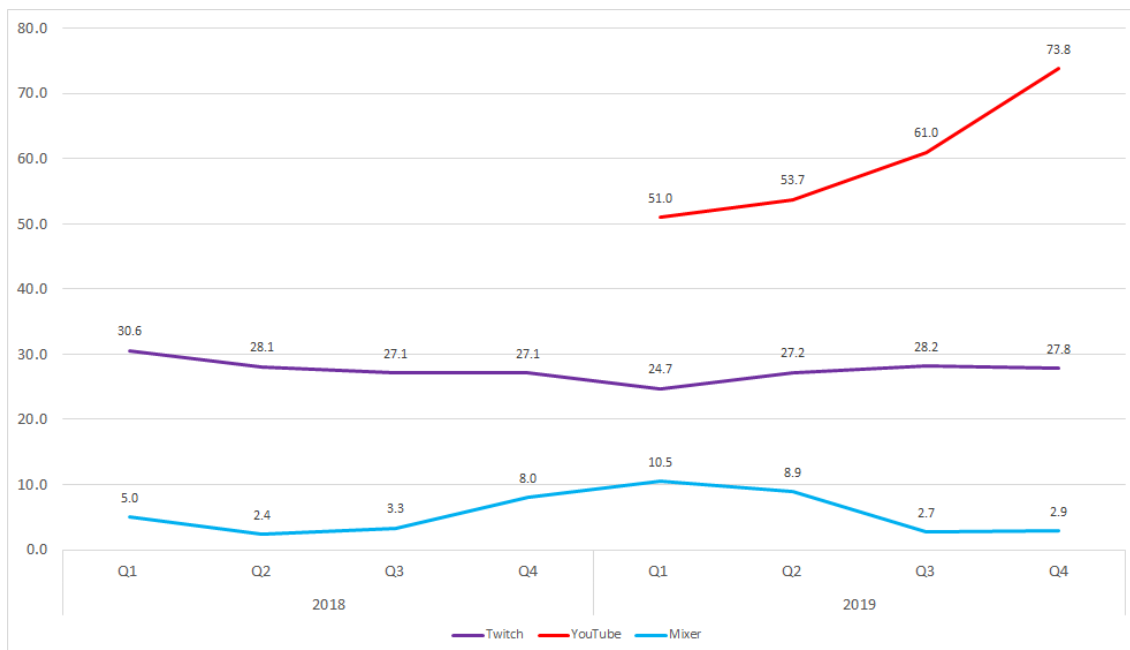


Fig 2.21 Media spettatori per live sulle piattaforme Twitch, YouTube Gaming Live e Mixer negli anni 2018 – 2019 (Fonte:Newzoo)

Questo aumento degli utenti che si sono iscritti sulla piattaforma di casa Microsoft è stato influenzato dal passaggio del creator di Twitch Ninja a Mixer, come anticipato precedentemente nel Paragrafo 2.3.1. Poiché lui è un personaggio molto popolare, molte persone lo hanno imitato, cercando di spostarsi per primi e inseguendo il pubblico di Ninja, con la speranza di un vantaggio competitivo sulla nuova piattaforma. Questa mossa sfortunatamente non è bastata per portare un aumento di pubblico.

Infine, all'ultimo posto del grafico si posiziona YouTube Gaming Live, a partire da marzo 2019, mese in cui la sezione gaming è stata inglobata all'interno di YouTube stesso, al fine di garantire un pubblico più ampio e un'esperienza completa.

Andando a vedere la media dei visualizzatori per canale nel periodo 2018-2019, diventano evidenti i vantaggi di avere meno utenti che creano contenuti.

Infatti, a dominare con cifre fino a 73 spettatori e un andamento crescente c'è YouTube e la sua sezione gaming live. Seconda in classifica c'è Twitch con un andamento leggermente decrescente, mentre Mixer con molti utenti e poco pubblico arriva massimo a 10 spettatori e ha visto un declino a fine 2019 arrivando a circa 3 persone. Si tratta di una media veramente bassa rispetto alle altre, per cui anche in questa categoria, Mixer è

la piattaforma più arretrata sia perché è una delle più recenti, ma anche perché è la meno performante e appetibile al pubblico. YouTube si prospetta potenzialmente come la rivale principale di Twitch con un pubblico in aumento in maniera piuttosto organica, ma anche con più pubblico di live, considerata la riduzione di creatori contenuti che fanno live. Dai dati riportati, è possibile avere un'idea della situazione difficile nella quale Mixer si trovava, portando poi alla chiusura della piattaforma, nonostante gli investimenti e le aziende potenti alle sue spalle. Facebook gaming non è stata considerata in questa analisi perché la piattaforma è appena nata da pochi mesi. Sarà interessante vedere come si comporterà.

A conclusione di questo paragrafo, si possono ricavare alcune osservazioni utili. Twitch rimane la piattaforma leader del mercato del gaming e dello streaming, con un leggero depotenziamento nel 2019, seguito da una forte ricrescita nel 2020. Inoltre, risulta la piattaforma più stabile e con più pubblico rispetto a tutte le altre, ma non si fermerà qua. Twitch punta ad espandersi ora che ha un nome e una certa iconicità e vuole diventare un qualcosa che offra intrattenimento molto più ampio della semplice piattaforma dedicata solo al mondo del gaming. Il suo obiettivo è quello di diventare la piattaforma per eccellenza dello streaming video, tornando un po' alle sue origini con Justin.TV, inglobando un pubblico sempre più ampio e eterogeneo. Quest'aspetto sarà trattato in modo approfondito nei prossimi capitoli.

2.5 Modello di business di Twitch

Dopo aver appurato dai paragrafi precedenti che il mercato dei contenuti di live streaming è in crescita e che Twitch primeggia in esso, ora andiamo a capire di che giro d'affari si parla e quali sono le entrate e il suo modello di business. Questa piattaforma offre le sue funzionalità principali gratuitamente, sia se si vuole guardare che creare contenuti. Se si vuole avere un utilizzo completo di tutte le funzionalità e i vantaggi possibili, che verranno

discussi nel Capitolo 3, bisogna pagare tramite degli abbonamenti. Questo modello di business è ben noto e chiamato freemium. Esso si basa appunto sul proporre al consumatore due versioni dello stesso prodotto, una più semplice e gratuita con funzioni ridotte e una più ricca a pagamento. L'offerta del servizio con caratteristiche base invoglia gli utenti a provarlo e magari a passare in un secondo momento (una volta abituati a questo servizio nella quotidianità) alla versione premium dotata di funzioni o caratteristiche aggiuntive. Molte piattaforme utilizzano questo modello come ad esempio LinkedIn e Spotify (Bartolomeo, 2014). D'altronde utilizzare il freemium è un modello che si è dimostrato più volte favorevole soprattutto pensando al target maggioritario della piattaforma, cioè i teenagers o i ragazzi sulla ventina, i quali non hanno molto potere d'acquisto. Basti pensare a Fortnite o a League of Legends, ovvero dei giochi entrambi basati sul modello freemium e diventati veri fenomeni mondiali, resi tali grazie al pubblico di giovanissimi. Il modello di business della piattaforma di Twitch si basa su una varietà di fonti di guadagno, di cui le principali sono elencate di seguito (L. F, 2019) (M., 2020a):

- Gli abbonamenti mensili/annuali: l'azienda guadagna grazie alla parte di denaro che prende su ogni iscrizione che gli utenti fanno sui canali dei suoi creatori, sia affiliati che partner.
- Il bit, la moneta virtuale: essa è acquistabile con soldi veri e utilizzabile sulla piattaforma per fare donazioni e interagire con il creatore di contenuti.
- Le pubblicità: i video ads o i banner laterali sul suo sito con modalità molto simili a quelle di YouTube.
- Organizzazione degli eventi dal vivo come i Twitch Con.
- Vendita di merchandising a tema Twitch, acquistabili solo attraverso Amazon stessa. La community degli appassionati alla piattaforma è molto consolidata e questi prodotti sono molto venduti e hanno un costo medio-alto considerato che non si tratta di un brand d'abbigliamento.

Alcune di queste dinamiche e concetti verranno trattati nello specifico nel Capitolo 3, dove parleremo meglio del funzionamento della piattaforma.

Non è stato possibile trovare dati sui guadagni di Twitch e la percentuale proveniente da ogni fonte di guadagno, poiché questi non vengono divulgati. L'unica fonte più attendibile che siamo riusciti a recuperare ma che va presa con le giuste distanze è la stima fatta da un'intelligenza artificiale, la Nielsen SuperData acquistata dalla Nielsen Holding, capace di estrapolare dati per monitorare le piattaforme di gaming così da migliorare gli investimenti della sua compagnia. Essa riporta una stima nel 2019 dei guadagni di Twitch intorno a \$1.54 miliardi di dollari comprese tutte le GVC (Global Value Chain), cioè comprensiva di tutte le fonti di reddito, quali gli introiti pubblicitari, le entrate grazie alle donazioni e agli abbonamenti ai canali, le sponsorizzazioni, le live streams e i video on demand e gli eventi (Grubb, 2018).

Capitolo 3

Caratteristiche e funzionalità della piattaforma

Twitch è una piattaforma di streaming video online in forte crescita, tra le più utilizzate e famose al mondo e attualmente leader nel suo settore, come dimostrato dai numeri presentati nel Capitolo 2. Come discusso nel Capitolo 1, essa è nata in principio come piattaforma per trasmettere le partite dei videogiochi, delle tipologie e dei generi più disparati. Su questa, però, ad oggi, le persone non tramettono soltanto contenuti a tema videoludico, ma c'è anche molto altro e i generi di contenuti sono in continua espansione, vista la creatività che la piattaforma ti permette di esprimere. Maggiore tipologia di contenuti significa più pubblico potenzialmente interessato. Di conseguenza la piattaforma viene sempre più utilizzata da un pubblico con interessi eterogenei.

In questo terzo capitolo discorreremo più approfonditamente di quale sia più nel dettaglio il funzionamento di questa piattaforma, con l'obiettivo di guidare un potenziale nuovo utente e permettergli di avere una comprensione più completa delle varie funzioni e i molteplici meccanismi che la governano. Ci soffermeremo, quindi, su diversi aspetti, quali, primo approccio con la piattaforma, come si presenta graficamente Twitch con le sue varie diramazioni che la compongono, per poi affrontare il tema dei diversi abbonamenti/iscrizioni ai canali disponibili, come funzionano le pubblicità su questo sito, cosa sono le donazioni e cos'è l'abbonamento a Twitch Prime e i vantaggi che ne derivano. Ed in fine questo capitolo si concluderà spiegando la piattaforma dal punto di vista del creatore di contenuti e quindi descrivendo qual è l'attrezzatura necessaria per fare una diretta.

3.1 Primo approccio con la piattaforma

Vedere contenuti su Twitch non comporta alcuna registrazione qualora se ne fruisca passivamente: basta collegarsi tramite un comunissimo browser al sito. Twitch è navigabile sia tramite browser web che applicazioni dedicate disponibili su tutti i dispositivi. L'accesso al sito è possibile su molteplici device non solo dal classico pc ma anche tramite tablet e smartphone sia con sistema operativo IOS che Android, ma anche tramite console di gaming Xbox One, Ps4 e Xbox 360 (passaggio molto importante per avvicinare i videogiocatori alla piattaforma senza far loro usare il computer), ma anche sui nuovissimi dongle HDMI (ovvero dispositivi che rendono smart tv televisioni che non lo sono) come Amazon Fire Tv Stick o Chromcast, Apple tv e molte altre.

La visione dei contenuti è gratuita così da permettere a qualsiasi persona di usufruirne. Per avere una navigazione più completa e un accesso delle funzionalità più importanti, che caratterizzano e differenziano la piattaforma, bisogna però registrarsi, perché senza un account non sarà possibile per esempio commentare e interagire con il creatore di contenuti nella chat presente sulla destra di ogni diretta. Partecipare tramite la chat è uno degli aspetti più importanti e interattivi che rende Twitch un'esperienza sociale vera e propria. Questo discorso sarà approfondito nel Capitolo 5. Per avere un uso completo di tutte le potenzialità della piattaforma bisogna pagare sottoscrivendo abbonamenti o effettuando donazioni. Questi due argomenti verranno trattati più avanti nei Paragrafi 3.5. e 3.6 di questo Capitolo. Per registrarsi è necessario crearsi un profilo utente. Farlo è semplice basta collegarsi al sito ufficiale della piattaforma e cliccare sul tasto "Iscriviti" situato in alto a destra della pagina principale.

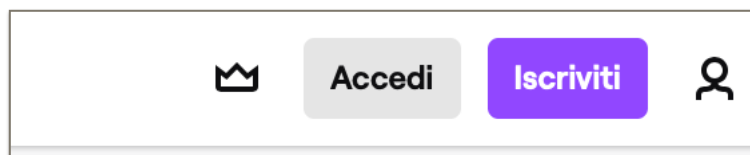


Fig 3.1 Tasto Iscriviti (Fonte: Twitch)

A questo punto comparirà una schermata contenente un modulo di registrazione come quello disponibile in qualsiasi sito che prevede l'iscrizione di un utente. Ti basterà compilare le varie voci e cliccare sul pulsante "Iscriviti". Una volta registrati, basterà andare sul sito e cliccare sul pulsante "Accedi" sempre situato nella parte destra dell'interfaccia (Fig. 3.1), situato accanto al tasto "Iscriviti". Ti apparirà un form da compilare con le tue credenziali. Se i dati sono corretti, ritornerai alla pagina principale e noterai che il logo utente sulla destra prima in bianco e nero si colorerà di viola (Fig. 3.2): quella è la nostra icona utente dove sarà possibile impostare la nostra immagine profilo.



Fig 3.2 Icona utente registrato, con tasti notifiche (Fonte: Twitch)

Se si clicca sulla propria immagine utente, si apre un menù a tendina (Fig. 3.3) con tutte le voci che servono per gestire il proprio account. Tra queste abbiamo la possibilità di essere online o meno, come da figura sotto, così da dimostrare la volontà di essere contattati o di trasmettere e postare i propri movimenti sulla piattaforma.

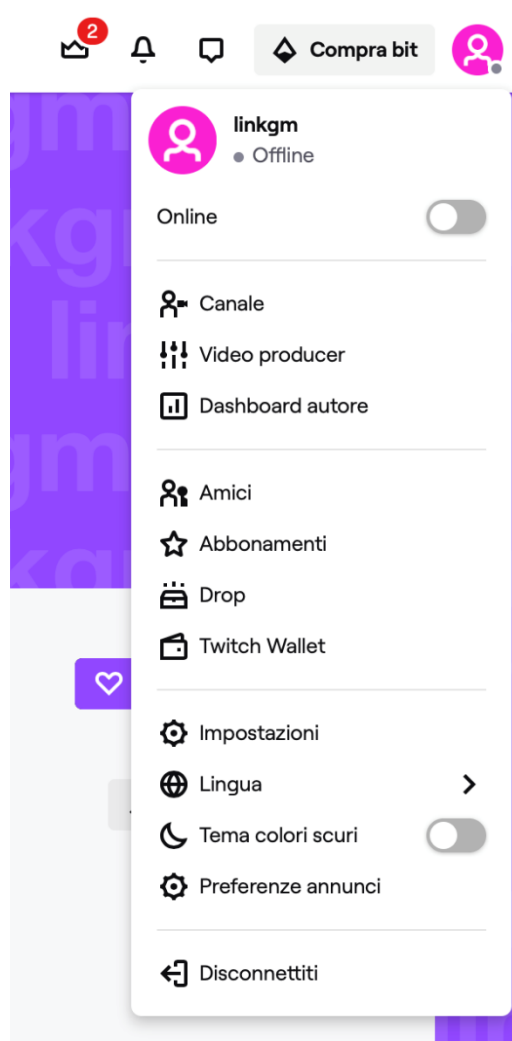


Fig 3.3 Menù a tendina dell'utente (Fonte: Twitch)

Successivamente appare la voce “Canale” tramite la quale si può visualizzare il proprio canale, aperto con la registrazione su Twitch e collegato alla propria identità sulla piattaforma. Esso può anche rimanere vuoto per sempre, ma qualora volessimo creare contenuti risulterà utile poiché trasmetteremo tramite questo. Segue la sezione “Video producer” dove gestire i contenuti video che creiamo sulla piattaforma e le clip registrate. Tramite “Dashboard autore”, si apre un altro menù dalle tonalità grigio scure con tantissime voci, di cui le più importanti sono il gestore delle stream (interfaccia tramite la quale è possibile monitorare la propria trasmissione con diversi pannelli dedicati alla lettura della chat), il feed delle attività nel proprio canale, l’anteprima dello streaming, creare clip, analitiche del canale e tante altre... La cosa fondamentale da sapere è che per

la gestione attiva del canale quando si diventa creatori è fondamentale andare sulla Dashboard autore per gestire tutto e sfruttare al massimo le potenzialità del sito.

Tornando a parlare del menù utente (Fig. 3.3) troviamo la sezione di gestione per quanto riguarda le amicizie, gli abbonamenti ai vari canali o servizi. “Drop” è la sezione dedicata alla ricezione di premi da parte della piattaforma una volta diventati dei fruitori appassionati.

Una volta loggati (Fig 3.2) ti compariranno rispettivamente la corona (dove appaiono notifiche sulle ricompense che ottieni in seguito all’abbonamento Twitch Prime), la campanella (che altro non è che il centro notifiche che ti dirà quando un canale che segui sta iniziando una diretta e altre informazioni come ad esempio se qualcuno si è iscritto al tuo canale) e l’icona con la chat (dove vedere i messaggi privati che si possono mandare da utente a utente). Come qualsiasi social-network, gli utenti possono stringere amicizia sulla piattaforma come Facebook così da potersi scrivere in una chat privata. Infine, a destra c’è il tasto compra bit, cioè la moneta virtuale di Twitch spendibile solo sul sito, di cui parlerò nel Paragrafo 3.6.

3.2 Interfaccia utente e struttura della piattaforma

Andiamo ora a vedere come la piattaforma è strutturata dal punto di vista grafico e funzionale, osservandone le funzioni interne nel layout delle varie pagine per capire come muoversi dentro di essa e nelle sue diramazioni. Vi spiegheremo guidandovi passo passo nelle diverse pagine.

Una volta loggati nel sito l’home page si presenterà come nella seguente (Fig. 3.4).

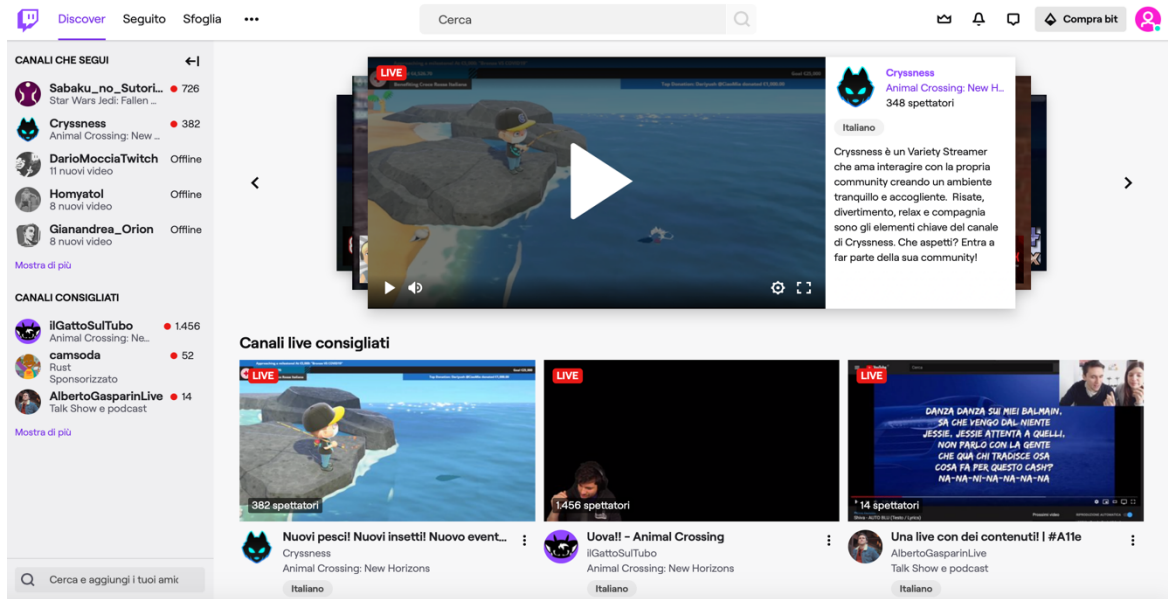


Fig. 3.4 schermata discover (Fonte: Twitch)

Questa è l’homepage del sito e più nello specifico la pagina chiamata discover che in italiano significa scoprire e esplorare ed è proprio questa la sua funzione principale. Essa ti fa vedere alcuni dei contenuti più popolari e che, secondo la targetizzazione effettuata sulla piattaforma, ti possano interessare in base alla tua provenienza geografica, lingua e tipo di contenuti guardati in precedenza. Partendo dalla descrizione della sua interfaccia dall’alto verso il basso, come prima cosa troviamo il logo di Twitch, il quale è cliccabile e ti permette di ritornare in caso di necessita su questa pagina principale. La pagina è composta da diversi elementi e il primo che salta subito all’occhio è questa libreria virtuale chiamata “Homepage carousel” (Fig. 3.4) che ti dà la possibilità di sfogliare le varie dirette che stanno avvenendo al momento della propria connessione. Per sfogliarle rapidamente e passare da una all’altra, ci sono delle frecce ai lati dell’anteprima che determineranno lo scorrimento laterale e il passaggio alla diretta successiva o a quella precedente.

Una volta collegati al sito anche da non utenti, l’audio e il video di una delle dirette dell’homepage carousel partirà in automatico. Senza accorgercene stiamo già guardando e ascoltando una stream proposta dalla piattaforma stessa. L’algoritmo ti consiglia delle live prendendo come riferimento alcune variabili, tra queste sia i dati di chi sta trasmettendo, le dirette più popolari, la nazionalità della persona che sta guardando e

quindi come primi consigli ti metterò utenti seguiti e con buone probabilità del tuo stesso paese di provenienza. Perché mettere queste dirette così in evidenza e farle attivare anche solo accedendo al sito? Le funzioni sono due: far capire come sono fatti i contenuti della piattaforma, facendoti intuire il tono della stream in questione, e potenzialmente farti subito vedere e scoprire nuovi creatori di contenuti che possono interessarti coinvolgendoti al primo istante.

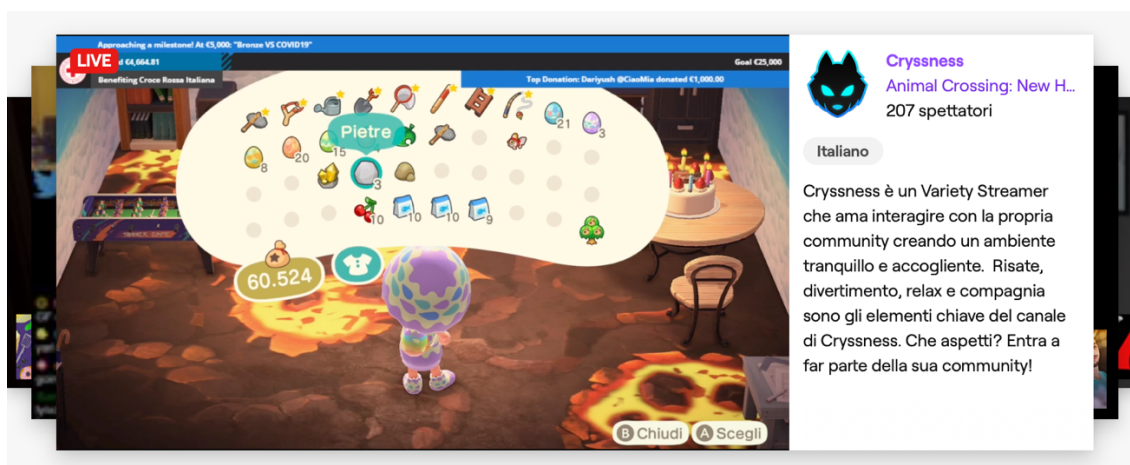


Fig. 3.5 Homepage carousel (Fonte: Twitch)

Questa piccola anteprima video della stream è costituita dal video della diretta con a destra una box bianca che riporta una schermata riepilogativa del canale che sta trasmettendo con informazioni aggiuntive a scelta quali l'immagine profilo, il nome del canale in diretta, seguito dalla tipologia della diretta, spesso identificata con il gioco che stanno utilizzando e eventuali tag che posso definire o la categoria del contenuto, la lingua parlata e un disclaimer (ovvero un avviso) sul contenuto della diretta come ad esempio "no spoiler". Questi tag sono cliccabili e ti permettono di andare in pagine che accomunano tutte le live con le stesse etichette o simili, così da permetterti facilmente di passare da un contenuto di un tipo all'altro senza particolari difficoltà di ricerca. Oltre a questi elementi si nota la piccola descrizione scritta dal gestore del canale comprensiva di una brevissima autodefinizione e una spiegazione in pochi caratteri nel quale si illustra brevemente quali sono i contenuti che vengono trasmessi e che ambiente si vuole creare durante le live tra il creatore e il proprio pubblico. Esso può essere rilassante, competitivo, amichevole ecc... Subito sotto l'homepage carousel, troviamo tre canali consigliati sulla

base del nostro profilo, scelti sempre dalla piattaforma tramite i criteri di cui abbiamo parlato prima (tipologia di contenuto, popolarità, paese dal quale stiamo guardando questi contenuti...).

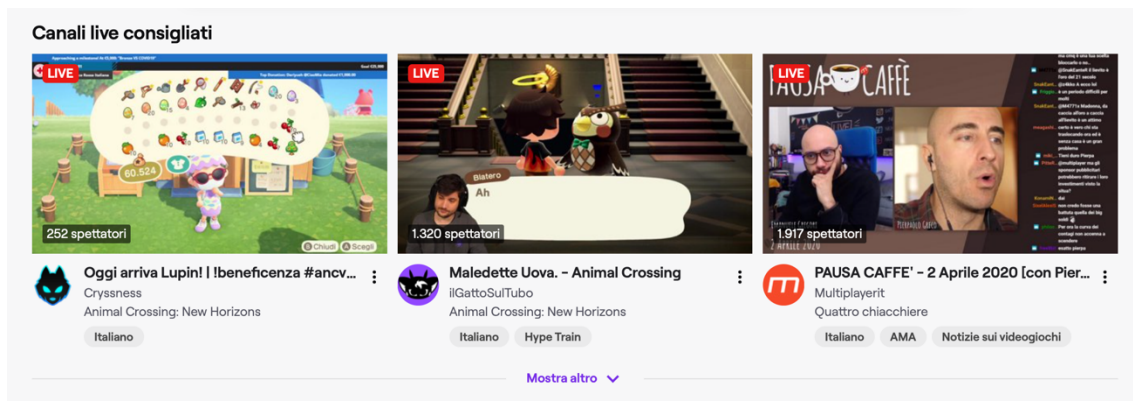


Fig. 3.4 Canali live consigliati (Fonte: Twitch)

Poco sotto questa sezione, troviamo la scritta “mostra altro” (Fig. 3.6), che una volta cliccata permetterà di avere altri tre canali consigliati da altri tre profili che trasmettevano. Sotto ad essa troviamo la sezione “Categorie consigliate”. Essa è composta da diverse voci non scorrevoli che vengono create e gestite dalla piattaforma.

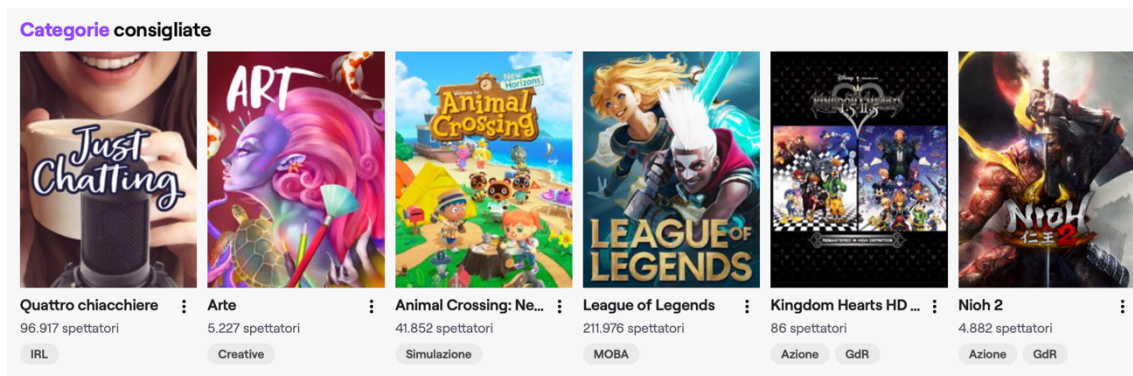


Fig. 3.5 Categoria consigliati (Fonte: Twitch)

Per navigare nello sterminato catalogo delle varie categorie basterà cliccare sulla scritta “Categorie” (Fig. 3.7) in viola per andare nella pagina che le contiene tutte. Una volta cliccato, ci si ritroverà nella pagina “Sfoglia” del sito (Fig. 3.8).

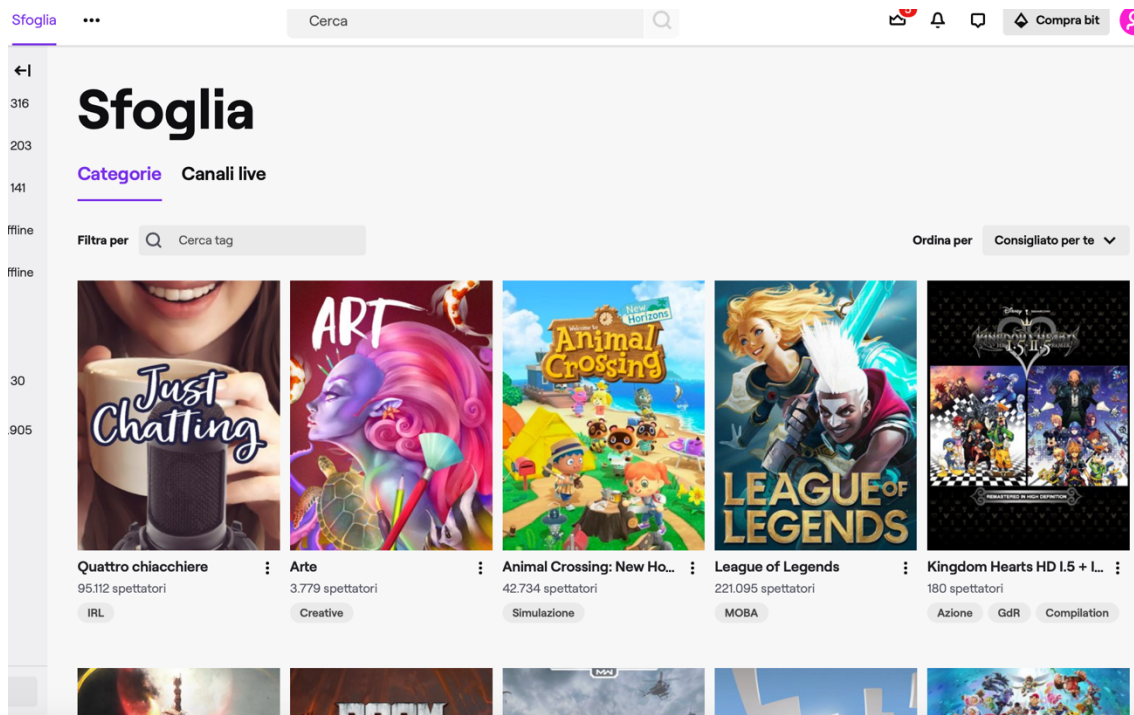


Figura 3.6 pagina sfoglia (Fonte: Twitch)

Alcuni esempi di categorie presenti sono: il format “Quattro chiacchiere”, dove le persone rispondono e parlano con il loro pubblico; “Arte”, dove persone disegnano, scolpiscono dipingono, commentano opere d’arte; “Food e drink”, dove sono trasmesse video ricette o si parla di cibo e le dirette di videogiochi di ogni genere come Fortnite, Overwatch, giochi da tavolo giocati online tipo Uno o Monopoli, Poker, Talkshow e podcast e molto altro. Le categorie di contenuti sulla piattaforma sono in continua espansione, di cui si parlerà nel Capitolo 4. Sotto all’immagine di copertina delle varie categorie troviamo i tag (etichette) che possono riportare spesso acronimi tecnici tipici del mondo dell’informatica che evidenziano in gergo le caratteristiche della live. Ecco alcuni esempi: “Fps” (Frame per second) che indica che il video è in alta definizione; IRL (In Real Life) per la tipologia della live; MMPROG o GDR (gioco di ruolo) per la tipologia di videogioco giocato oppure semplicemente dei tag che in una sola parola descrivono il contenuto, tra questi per esempio “sparatutto”, “simulazione”, “avventura” e tanto altro. Sotto ognuna delle categorie è possibile vedere il numero totale degli spettatori che guardano quel tipo di contenuto sommando gli spettatori di tutte le stream che rientrano in quella precisa categoria. Questo permette con un colpo d’occhio di rendersi conto di

quale è il tipo di contenuto che in quel momento è predominante per quantitativo di pubblico sulle altre.

Ritornando a parlare delle varie componenti della sezione discover, troviamo sotto la fascia delle categorie consigliate quella delle piccole community suggerite (Fig. 3.9). Anche questa voce ha la possibilità di essere espansa e mostra da tre a un massimo di sei consigli tra le persone che stanno facendo una stream ma hanno ancora poco pubblico.

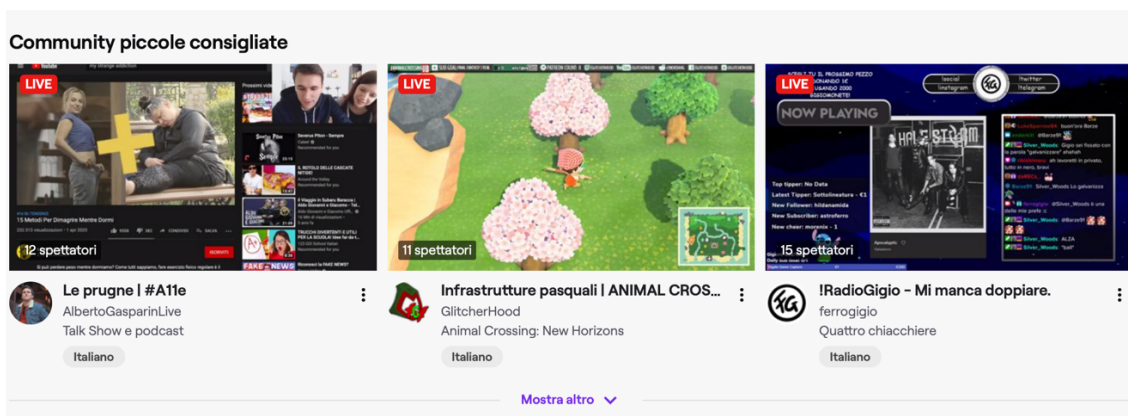


Fig. 3.7 sezione sito Community piccole (Fonte: Twitch)

Essa è una vetrina utile per far conoscere nuovi streamer emergenti e far loro arrivare altro pubblico e magari qualche nuovo iscritto ai loro canali. Questa caratteristica del sito può essere di stimolo per le persone che partono da zero su Twitch a diventare creatori di contenuti, vedendo una mano significativa da parte della piattaforma che non è scontato. Sotto questa sezione troviamo tre sezioni di live prese dalle categorie più consigliate e per finire in fondo a tutto la sezione dedicata alle clip che sono estratte dalle live (Fig. 3.10). Le clip sono utili perché permettono agli spettatori della piattaforma di condividere rapidamente sui social i momenti più belli delle stream, contribuendo in tal modo alla crescita dei canali degli emittenti.

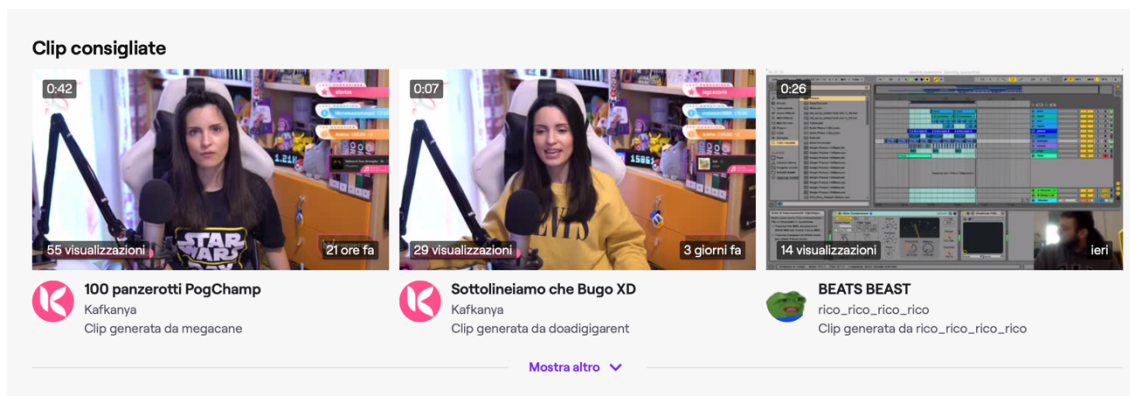


Fig. 3.8 Sezione clip consigliate (Fonte: Twitch)

Esse non sono altro che degli spezzoni, spesso sotto il minuto di durata, che il pubblico può estrarre dalla live con estrema facilità cliccando sulla schermata della diretta video e sull'immagine di un piccolo ciak cinematografico chiamato "pulsante clip" (Fig. 3.11) a destra dell'ingranaggio (classica voce per regolare la qualità video della diretta).



Fig. 3.9 Pulsante clip (Fonte: Twitch)

Grazie ad esso, per impostazione predefinita, vengono catturati dalla diretta circa 25 secondi prima e cinque secondi dopo il punto in cui si ha attivato la funzione così da permettere alla persona di rivedere un attimo saliente di una partita o una situazione divertente di una live. Una volta premuto su di essa, verrà aperta una nuova scheda e dopo pochi secondi il video sarà pronto per la riproduzione. Se lo desideri, puoi assegnare alla clip un titolo personalizzato o utilizzare quello della trasmissione che verrà messo automaticamente. Se non si è riusciti a catturare il momento giusto la piattaforma ti permette di aggiustarlo con la funzione "Taglio clip". Quando hai terminato le modifiche, ti basterà premere il pulsante "Pubblica" per salvarla e passare alla pagina di visualizzazione. Puoi fare in seguito click sui pulsanti di condivisione per copiare il link

o condividerlo direttamente su tutte le principali piattaforme social. Una volta condiviso il video, i tuoi amici potranno guardare lo streaming registrato dal punto in cui termina la clip o passare direttamente alla trasmissione e raggiungerti in chat. Nella pagina della clip, il tuo ID di Twitch è visualizzato nella parte superiore, mentre sotto il video sono indicati il nome dell'emittente, il titolo del suo streaming e il gioco a cui sta giocando.

Torniamo ora a parlare del menù presente alla sinistra sia nella sezione discover ma anche in tutte le altre pagine. Sotto il logo di Twitch in alto a sinistra, noteremo sul bordo sinistro dell'interfaccia del sito che c'è un pannello verticale (Fig. 3.12), che può essere contratto e espanso, che riporta di seguito la lista che indica gli account seguiti con le immagini profilo di alcuni dei suddetti. Queste risultano grigie quando i canali sono online mentre sono colorate quando sono online. Cliccando sopra di essi si andrà direttamente sulla pagina della loro diretta.

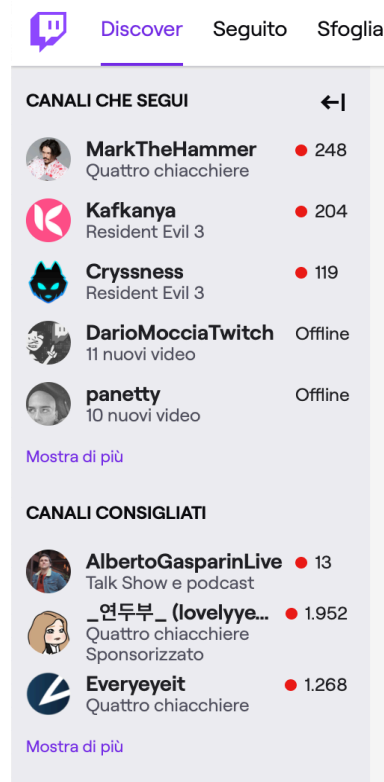


Fig. 3.10 Pannello laterale canali seguiti, consigliati (Fonte: Twitch)

Sotto la lista di canali seguiti troviamo un altro menù che riporta i canali consigliati, naturalmente online in quanto Twitch ti consiglia solo persone che stanno trasmettendo in quel momento.

Se il menù è contratto, sotto i canali consigliati troviamo il logo con due persone stilizzate per indicare la lista degli amici che abbiamo aggiunto sulla piattaforma di cui abbiamo parlato a inizio capitolo. L'utilità principale di questo pannello è quella di avere sempre a portata di click i canali che segui e di poter vedere se sono online o no e eventualmente potervi accedere istantaneamente.

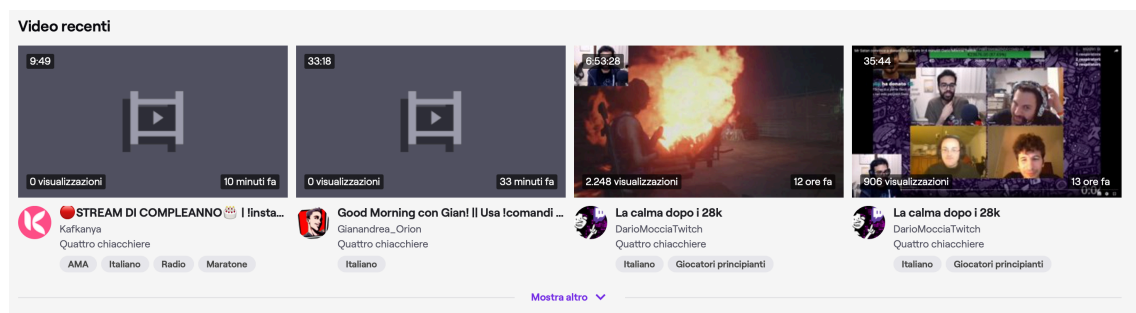


Figura 3.11 Playlist video recenti contiene live salvate (Fonte: Twitch)

Accanto alla funzione discover troviamo il tasto “Seguito” (Fig. 3.14) presente nel pannello superiore. Cliccandoci si va sulla pagina in cui si possono vedere meglio i canali che stanno trasmettendo in diretta tra quelli seguiti, avendo così un’anteprima video di quello che stanno facendo.

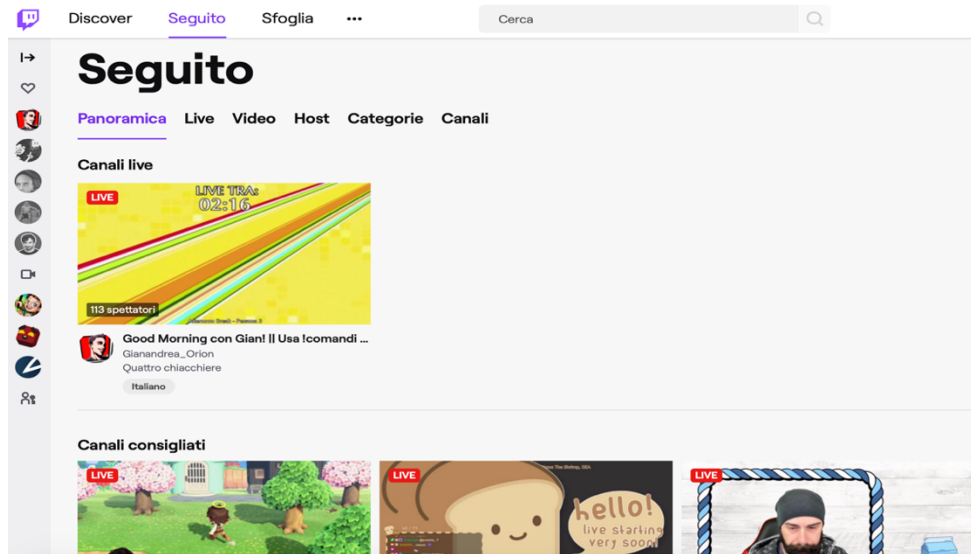


Fig. 3.12 Sezione seguito (Fonte: Twitch)

Scorrendo sotto, troviamo sezioni della pagina dedicate ai consigli di canali da seguire fino ad arrivare alla playlist delle dirette integrali più recenti degli streamer che seguiamo, da poter riguardare ondemand.

Subito alla destra del tasto “Sfoggia”, di cui abbiamo parlato in precedenza, c’è il tasto “Altro” rappresentato dai tre puntini che contengono un menù a tendina con tantissime funzioni. Non vi spiegherò voce per voce cosa contengono ma vi parlerò delle sezioni più interessanti. Questo menù contiene la sezione blog, molto moderna nella grafica, dove si possono trovare gli articoli ufficiali scritti dalla piattaforma e dove sono riportate tramite post divisi in categorie sia tutti gli eventi e le iniziative che avverranno o che sono avvenute, sia i risultati raggiunti dalla piattaforma, guide all’utilizzo, spiegazioni delle nuove funzioni e molto altro. La funzionalità principale di questa sezione è che è utile sia per fare dichiarazioni alla community sia per rimanere aggiornati sul mondo che gira intorno a questa piattaforma di intrattenimento. Altra parte del sito degna di menzione è l’IGDB che altro non è che un internet game database rilevato da Twitch nel 2019 da un’azienda esterna che aveva la volontà di diventare il più grande e organizzato database dei videogiochi disponibile online. Su di esso ci sono segnalati un’infinità di videogiochi dal passato al presente, ma anche quelli che dovranno uscire. Una volta cliccato su un titolo di cui vorremo avere informazioni, ci si aprirà una pagina con tutte le diverse informazioni che vorremmo avere per farci un’idea di che tipo di gioco è, la sua trama, i

dati tecnici e le recensioni espresse in votazione sia dai critici che dai membri della piattaforma. In aggiunta soprattutto per i giochi più recenti tra le varie voci ci sono i link al canale YouTube del videogioco, alla pagina Facebook, al profilo Twitter, alla pagina Wikipedia e tante altre. Oltre a questo, c'è un link diretto per acquistare il videogioco tramite il sito Steam, uno dei più famosi portali di distribuzione di videogiochi online semplicemente alla portata di un click. La piattaforma in questa sezione ti propone anche nella scheda del videogioco di seguire la categoria di stream riguardanti quel titolo videoludico semplicemente cliccando proprio sotto l'immagine di copertina del gioco che stavamo vedendo. Anche in questo ramo del sito ogni occasione è stata sfruttata al massimo per lasciare che gli utenti rimangano sulla piattaforma e la usino internamente diventando anche indipendenti in un certo senso da Google o Wikipedia.

Andando avanti sul menù altro c'è la sezione inserzionisti dove la piattaforma spiega ai possibili clienti tutte le diverse tipologie di pubblicità che si possono fare sul sito sia per quanto riguarda gli utenti che ne usufruiscono da computer fisso che quelli che lo fanno da mobile. Ci sono due tipologie di inserzioni: quelle definite native, che mostrano il prodotto con immagini statiche che possono essere pubblicate in diversi formati e in diverse pagine del sito e poi ci sono gli spazi pubblicitari, dove mandare in onda i diversi spot video.

Sotto la sezione inserzioni c'è la voce "Partner", la pagina che spiega i vantaggi di diventare un creatore di contenuti affiliato alla piattaforma. Più nello specifico il partner Twitch è un autore che trasmette una grande varietà di contenuti guadagnando in base alle pubblicità, le donazioni e il suo seguito discorso che affronteremo nei paragrafi 3.3 e 4.1.1.

Altre voci utili sono la "Sezione stampa" dove sono riportati i dati dichiarati dall'azienda di come sta andando la piattaforma e ti viene fornita la mail alla quale scrivere per richiedere eventuali informazioni aggiuntive e più dettagliate. Questa parte del sito è stata utilizzata come fonte nel Capitolo 2 per alcuni dei dati della piattaforma.

Poi c'è la voce "Store" che ti porta alla pagina del sito di e-commerce di Amazon dove è possibile acquistare l'intera linea di merchandise e comprare gadget ufficiali della piattaforma.

Di seguito c'è la voce "Twitch developers" dove la piattaforma ti fornisce, in caso tu abbia competenze di programmazione, i mezzi per espandere il ciclo di vita della piattaforma aiutandoti a creare delle live app che ti permettono di espandere l'interattività della piattaforma e molto altro.

Come ultima sezione di questo menù troviamo la voce "Guida e note legali" che contiene le condizioni per l'uso del portale e le linee guida principali di cosa è permesso e cosa no sulla piattaforma. Esse sono molto stringenti sia per quanto riguarda il linguaggio che viene usato nelle dirette che per il vestiario e l'impedimento di mostrare determinate parti del corpo. Questa voce contiene l'informativa pubblicitaria, informativa sui cookie, linee guida per la community e la politica alla riservatezza e sicurezza.

Parliamo ora dell'interfaccia che ci si presenta quando si segue una live. Come si può vedere dalla Figura 3.15 sulla sinistra c'è la trasmissione video della stream con la possibilità di metterla full screen, alzare e abbassare il volume, stoppare la diretta, cambiare i video e fare le clip.

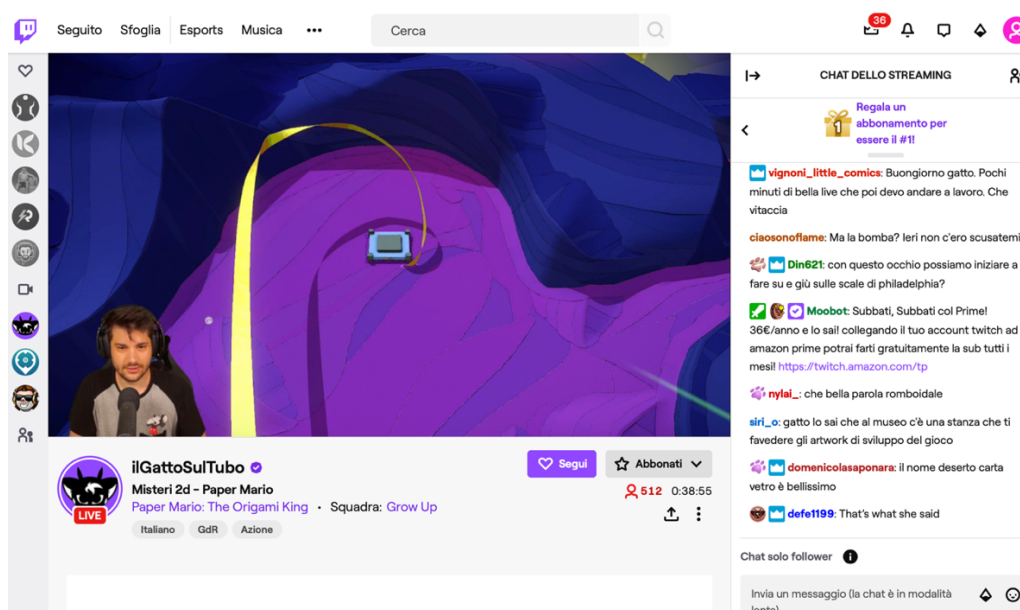


Figura 3.13 Schermata fruizione stream (Fonte: Twitch)

Sulla destra si vede l'importanza data alla chat, che ricopre una buona parte dello schermo, in quanto essenziale nella creazione di live di qualità. Grazie ad essa si può interagire commentando la diretta o scrivendo domande allo streamer così da aprire un

dialogo con esso oppure si possono fare delle donazioni di cui parleremo più avanti nel paragrafo 3.6.

3.3 Gli utenti di Twitch

La possibilità di guadagnare sulla piattaforma dipende in larga parte dal tipo di utente che sei e dall'utilizzo che ne fai. Possiamo trovare tre categorie di utenti attivi:

- L'utente che utilizza giornalmente la piattaforma come pubblico. Non guadagna nulla dalla piattaforma se non l'intrattenimento che ne riceve usandola, anzi esso spende per sostenere i suoi creatori di contenuti preferiti e per mandare avanti la piattaforma. Spiegheremo meglio questo aspetto in questo capitolo nel paragrafo 3.5 e 3.6.
- L'affiliato di Twitch. È un utente che utilizza la piattaforma anche per creare contenuti e che, grazie a questa sua carica che viene data automaticamente, può cominciare a guadagnare economicamente dalla piattaforma. Si può diventare affiliato della piattaforma solo se si raggiungono certe caratteristiche minime di seguito come almeno 50 followers al canale o in alternativa che abbiano totalizzato 500 minuti totali di trasmissione negli ultimi 30 giorni più sette giorni di trasmissione unici e con una media di 3 o più spettatori simultanei.
- L'utente con partnership alla piattaforma. Ha il massimo aiuto nella monetizzazione e nelle possibilità di guadagno tramite essa e ha un'assistenza prioritaria in caso di problemi e il massimo delle funzionalità che la piattaforma offre. La partnership è raggiungibile solo dopo aver ottenuto l'affiliazione e, a differenza di essa, non viene abilitata automaticamente ma bisogna farne richiesta. È solo per le persone che raggiungono alcuni obiettivi e ottengono performace e

risultati rilevanti sulla piattaforma. Per passare da affiliato a partner bisogna aver sbloccato numericamente l'obiettivo prefissato dalla piattaforma "diventare partner su Twitch", raggiungibile solo avendo certi risultati che vanno mantenuti nel tempo oppure dimostrando di avere un seguito vasto e interessato anche su altri servizi. Gli obiettivi da raggiungere numerici sono i seguenti: streammare almeno per 25 ore, fare almeno 12 giorni unici di diretta e avere una media di 75 persone che ti seguono per stream e fare tutto questo in un arco di tempo di 30 giorni. Altra cosa molto importante è quella di trasmettere contenuti che rispettino le linee guida della community. Questi obiettivi sono solo alcuni dei requisiti minimi che lo staff di Twitch valuta prima di conferire la partnership e completarli non ne garantisce il conseguimento. Le proposte vengono processate una alla volta e spesso i tempi d'attesa vanno dalle due alle quattro settimane. Per questo, nonostante il numero di persone che utilizzano la piattaforma è in costante crescita, i Partner di Twitch sono in numero limitato ma senza dubbio anch'essi in crescita.

3.4 La pubblicità

Dopo aver parlato delle funzioni principali della piattaforma e di quale è la schermata di visualizzazione di una diretta, ora iniziamo a parlare nello specifico della pubblicità che si può fare sulla piattaforma e come viene gestita.

Il servizio fornito dalla piattaforma è gratis e quindi permette di fruire di tutti i contenuti trasmessi ma si è sottoposti alla pubblicità che compare prima, durante e dopo le dirette, come accade anche sulla piattaforma di streaming video d'eccellenza YouTube con spot pubblicitari che possono avere una lunghezza variabile. Quale formato di spot mettere e quando è una cosa che gli streamer possono controllare autonomamente, sia per quanto riguarda il numero dei suddetti che la loro durata. Diciamo che la modalità più utilizzata generalmente è quella dei 30 secondi ogni 15 minuti di live oppure c'è chi opta per fare

uno spot lungo fino a 3 minuti ma ogni ora. Ricordiamoci che si sta parlando di una trasmissione live per cui in quel tempo la persona che sta trasmettendo si prende una pausa. C'è anche la possibilità, per chi vuole, di far trasmettere uno spot a ogni nuovo utente o canale che si connette.

3.5 Iscrizioni/Abbonamenti

Ora spieghiamo a cosa servono le iscrizioni (“subscription” o abbreviato “sub”) ai vari canali e come funzionano. L'iscrizione è possibile solo verso i canali affiliati o con partnership con la piattaforma. Tramite esse, come detto in precedenza, si sostengono i creatori di contenuti e si hanno dei vantaggi sulla piattaforma. Uno tra questi è la possibilità di guardare i contenuti del canale al quale sei iscritto senza avere alcuna pubblicità. Bisogna specificare che ogni iscrizione è valida solo per il corrispettivo canale scelto e i contenuti trasmessi su di esso. Quindi se si vorrà guardare contenuti senza pubblicità su altri canali della piattaforma bisognerà pagare nuovamente per ogni canale. Tramite l'iscrizione a pagamento, che altro non è che un abbonamento mensile, viene rimossa non solo la pubblicità dalle sue dirette, ma si ricevono anche vantaggi esclusivi per i singoli utenti paganti. Tra questi abbiamo una maggiore riconoscibilità sulla chat avendo accanto al proprio nome utente uno stemma abbonato, che varia a seconda del numero di mesi di abbonamento oppure la possibilità di utilizzare alcune emoticon personalizzate da inviare. Spesso si ha anche la possibilità di chattare in una seconda chat aperta solamente per gli altri utenti abbonati, così da distinguersi e poter avere un contatto meno filtrato con il proprio streamer favorito. Spesso però vengono offerte anche altre cose da parte del creatore di contenuti, quali la possibilità di vedere contenuti speciali girati e ideati destinati solo alle persone che sono iscritte al canale e la possibilità di essere aggiunti a delle chat di Telegram o addirittura di WhatsApp create appositamente così da per una cerchia ristretta di persone che hanno possono rimanere in contatto e comunicare con il gestore del canale.

Esistono diversi pacchetti di iscrizione mensile: quello da 4,99 euro per avere il primo livello di sottoscrizione; 9,99 euro per avere il secondo livello di sottoscrizione e 24,99 euro per il terzo livello. Naturalmente più si paga più saranno grandi i vantaggi offerti. E' possibile abbonarsi sia da mobile che da computer e pagare con diversi metodi di pagamento come carte di credito/debito o conto PayPal.

Tuttavia, ogni canale viene gestito indipendentemente dagli altri e l'unica cosa offerta dalla piattaforma è quella di non avere alcuna pubblicità sui contenuti mandati in onda o caricati su quel profilo. Tutte le altre offerte sono a discrezione del creatore di contenuti. Ogni volta che una persona si sottoscrive al canale o rinnova l'abbonamento, premendo la voce "Condividi" comparirà una notifica nella parte alta della chat e all'interno dello streaming. Spesso i creatori, vedendo l'iscrizione e la scritta che riporta i mesi di iscrizione, salutano per nome e ringraziano l'utente anche in modo fantasioso. In genere l'iscrizione di un canale è notificata con un suono scelto dal creatore o, se impostato tramite software, con la lettura vocale automatica del messaggio stesso.

Naturalmente è possibile vedere cosa offre l'abbonamento a un canale. Per farlo basta essere loggati nella piattaforma, andare sul canale del quale si vuole conoscere l'offerta dell'abbonamento, cliccare su "Abbonati" che si trova in alto a destra e selezionare il livello desiderato, a seconda delle personalizzazioni elencate e scelte dallo streamer. Una volta valutato se ci interessa iscriverci o no per farlo ti basterà premere su "Abbonati", inserire i dati di pagamento e premere sulla voce "Completa l'acquisto". Per controllare le proprie iscrizioni c'è la pagina di gestione degli abbonamenti. Twitch dà anche la possibilità di regalare a una o più persone a tua scelta un abbonamento a un determinato canale scegliendo la voce "Regala un abbonamento".

Da quando Twitch è stato venduto ad Amazon, la società permette di avere compreso con l'abbonamento Amazon Prime (abbonamento a canone annuale che ti conferisce tanti servizi diversi come consegne rapide, l'accesso a Amazon music e a Amazon Prime Video, il portale di streaming simile a Netflix) anche Twitch Prime. Twitch Prime è la versione a pagamento dell'account di Twitch. Questa iniziativa non è altro che una strategia per cercare di far conoscere la piattaforma al grande pubblico eterogeneo che sottoscrive un abbonamento Amazon Prime e di spingerli a vedere come funziona e

magari, nella migliore delle aspettative, comprare un videogioco o cominciare a fruirne e a parlarne o addirittura streamare loro stessi.

In generale, se non hai mai usufruito di un account Twitch Prime, hai diritto ad una prova gratuita di 30 giorni potendo decidere al termine di questa prova gratuita se rinnovare l'abbonamento oppure annullarlo. Con l'account Premium di Twitch si ottengono diversi vantaggi: la possibilità di supportare i broadcaster, avendo una sottoscrizione gratuita ogni mese ad un canale affiliato o partner tra quelli presenti sulla piattaforma; la rimozione della pubblicità di ogni tipo sulla piattaforma; contenuti gratuiti di giochi selezionati da Twitch e, in alcune occasioni, ricevere alcuni titoli videoludici gratis, sia per un tempo limitato che in maniera definitiva. I giochi offerti per ora sono poco noti e non molto elaborati ma magari in un futuro prossimo potrebbero potenziare l'offerta così da renderla più interessante e invitare le persone a giocare e magari a creare contenuti sulla piattaforma stessa. Twitch Prime offre anche numerosi DLC (Downloadable Content), cioè pacchetti espansione di un determinato videogioco chiamati e dei "Loot" termine che indica degli oggetti virtuali che possono essere armi, equipaggiamento o soldi virtuali da spendere dentro al gioco oppure skin (texture di personalizzazione del personaggio) e molto altro che il tuo avatar in un determinato titolo può utilizzare e che può conferire maggiore potenza nel gioco o unicità puramente estetica al tuo personaggio. Molti sono i pacchetti disponibili gratuitamente e spesso riguardano videogiochi famosi e molto utilizzati.

Per distinguerti nelle chat grazie a Prime hai l'emoji di una corona affianco al tuo nickname che dimostrerà che possiedi un account Twitch Prime e anche la possibilità di colorare i messaggi che invii. Se sei un Broadcaster invece hai la possibilità di archiviare le tue trasmissioni non solo per 14 giorni canonici ma fino a 60 giorni.

Twitch Prime è stato creato sulla falsa riga del primo abbonamento mensile che Twitch aveva creato: Twitch Turbo, che offre a un prezzo di 8,99\$ praticamente gli stessi vantaggi della versione Twitch Prime (rimozione delle pubblicità di ogni tipo, l'espansione della possibilità di avere emoticon, dei badge per distinguersi, scegliere il colore delle scritte, salvare le live per più tempo) ma non permette di avere una sub gratuita al mese. In compenso, Twitch Turbo ti dà in più un servizio prioritario per quanto riguarda il customer service, nel caso tu abbia bisogno di assistenza. Questo servizio è

nettamente superato dall'offerta Prime, sia per economicità che per utilità, per cui dovrebbe essere aggiornata per tornare competitiva.

3.6 Donazioni e bit

Le sub non sono l'unico modo per sostenere economicamente il nostro streamer preferito come spiegato nel paragrafo 3.5. Per far questo ci vengono in aiuto anche le donazioni, che sono una cosa a sé stante rispetto alle iscrizioni ai canali. Si possono effettuare donazioni durante una diretta a un determinato canale senza la necessità di essere iscritti ad esso. Una volta donato, non si sottoscrive un abbonamento. Per effettuare una donazione però, come per scrivere in chat, bisogna seguire il canale.

Seguire un canale è gratuito e ti permette di salvare il canale e vederlo comparire nel menù a tendina presente sulla sinistra (come spiegato in precedenza in questo Capitolo nel paragrafo 3.2) e avere delle notifiche quando trasmette in diretta non solo sulla piattaforma Twitch, ma anche sulla tua posta elettronica, dove riceverai in automatico una mail ogni volta che trasmetterà in diretta. A cosa serve fare una donazione? È uno dei modi possibili per supportare il proprio broadcaster preferito senza sottoscrivere un abbonamento. Non ci sono reali vantaggi nell'effettuare una donazione ed essa non fa scomparire la pubblicità. L'unico effetto vero e proprio è avere una maggiore probabilità di essere letti dallo streamer, di poter interagire e quindi influire sulla diretta e rendersi riconoscibili. Queste mance possono essere inviate in due valute. La prima è quella monetaria, con le varie valute a seconda del paese di provenienza del donatore. Esse sono personalizzabili fino al centesimo e non c'è alcun obbligo o restrizione alla cifra della donazione. Le transazioni di denaro vero e proprio dal pubblico alla persona che trasmette non sono implementate nella piattaforma stessa ma sono rese possibili grazie a piattaforme esterne di pagamenti online come PayPal. Per poterlo fare, il creatore di contenuti dovrà avere nella descrizione del proprio canale un banner collegato ad un link che riporterà alla pagina [paypal.me](https://www.paypal.me) (servizio offerto dalla stessa PayPal per inviare

rapidamente denaro). In alternativa, la donazione può essere fatta sotto forma di una valuta virtuale interna a Twitch chiamata bit. I bit sono acquistabili con denaro vero sullo store presente sulla piattaforma stessa. Il valore di questi e il cambio Euro-bit o dollaro-bit non ha un rapporto predefinito, ma oscilla a discrezione del mercato come per la moneta reale. Come esempio, la Figura 3.16 mostra i prezzi in euro (comprensivi di IVA) e il cambio ad oggi (luglio 2020).

Acquista bit		Hai 0 bit
I prezzi sono indicati in EUR e sono comprensivi di IVA		
300 bit ▲ ▲	3,31 €	29% di sconto
100 bit ▲ ▲	1,54 €	
500 bit ▲ ▲	7,72 €	
1.500 bit ▲ ▲ ▲	22,00 €	5% di sconto
5.000 bit ▲ ▲ ▲ ▲	71,00 €	8% di sconto
10.000 bit ▲ ▲ ▲ ▲ ★	138,92 €	10% di sconto
25.000 bit ▲ ▲ ▲ ▲ ★	339,57 €	12% di sconto

Fig. 3.14 Conversione Euro bit aggiornata a luglio (Fonte: Twitch)

Come si ottengono questi bit? Per acquistarli bisogna aver un account e essere loggati dentro la piattaforma. Questa transazione sarà possibile sia da web che da mobile cliccando sul tasto in alto a destra che troviamo in ogni pagina della piattaforma una volta che si è loggati ad essa.



Figura 3. 15 Tasto compra bit (Fonte: Twitch)

Sono accettati come metodi di pagamento le principali carte di credito, Amazon Payments e PayPal. Lo streamer può impostare la donazione minima a seconda della sua volontà. Un esempio comune è quello di mettere dai 50 bit in su.

Come si effettuano in pratica le donazioni? Donare è semplicissimo: basta andare sulla pagina di una live e guardare la chat corrispettiva presente sulla destra della schermata. Osservando il luogo della digitazione dei messaggi da inviare in chat, noteremo a destra il simbolo dei bit, subito accanto all'emoji. Basterà cliccare sul logo che rappresenta la valuta e ci si aprirà un piccolo menù che ci dirà il numero dei bit a nostra disposizione, ci chiederà se la donazione vogliamo che sia anonima o meno e quale emoji vogliamo utilizzare per farci notare. La scelta delle emoji è vasta e personalizzabile oltre ad alcune native della piattaforma. Lo streamer può crearne ad hoc per rendere più personale la sua chat. Molto comune è creare una emoji che riporti la propria faccia. Non si tratta, però, delle classiche emoji statiche: esse hanno tutte cinque livelli di animazione che vengono sbloccati a seconda del numero di bit che la persona vuole donare. Più la donazione è alta più l'emoji sarà animata in maniera dinamica e divertente.



Figura 3.16 Emoticon animate a seconda della grandezza donazione (Fonte: Twitch)

Con questa descrizione spero di essere riuscito a presentarvi in linea generale il funzionamento della piattaforma e delle sue varie sfumature e funzioni soprattutto nell'ottica di utente fruitore.

3.7 Equipaggiamento per fare live

Dopo aver parlato dell'aspetto della piattaforma dal punto di vista della fruizione come pubblico prettamente passivo, ora andiamo a vedere le cose dal punto di vista del creatore di contenuti. Quale è l'equipaggiamento necessario? Come si fa dal punto di vista pratico una diretta? Come si diventa streamer?

Qualsiasi persona può diventare uno steamer poiché trasmettere e creare contenuti su Twitch è gratuito e accessibile. L'unico requisito fondamentale è avere l'equipaggiamento minimo necessario per farlo. Questo naturalmente ha un costo, ma con

il passare degli anni e gli avanzamenti tecnologici è diventato sempre più economico e sicuramente più accessibile rispetto agli inizi della piattaforma. Come discusso nel Capitolo 1, nel 2007 era veramente complesso trasmettere e solo una persona con molto budget e delle buone conoscenze informatiche poteva farlo. Ora non è più così ed è diventato alla portata di tutti. A facilitare le cose per esempio è il fatto che al giorno d'oggi la grande maggioranza dei computer di fascia media venduti possiede già una webcam e un microfono integrato e abbia la potenza necessaria per trasmettere una stream. A questi elementi basta aggiungere un software gratuito che gestisca la diretta e siamo pronti per trasmettere. Questo è l'equipaggiamento minimo per poter essere presente sulla piattaforma. Essendo le live sia video che audio, essi sono due aspetti che vanno curati per rendere tutto più fruibile e intrattenente. Un equipaggiamento più professionale e completo per fare una diretta streaming stabile e di qualità è composto dai seguenti elementi:

- Un buon computer con i requisiti minimi per far girare il software per la trasmissione. È consigliabile un processore double core della Intel, magari una buona scheda grafica dedicata alle elaborazioni e una memoria Ram con potenza elevata. Più è grande il numero di giga della Ram, meglio è.
- Una webcam. Dal punto di vista video, non c'è l'obbligo di apparire, ma la maggioranza dei creatori professionisti lo fa poiché facilita il coinvolgimento. Le webcam, anche al top di gamma, hanno un prezzo piuttosto contenuto oppure si può usare tramite collegamento una videocamera/fotocamera professionale, che conferisce maggiore qualità ma con un prezzo sicuramente superiore. Bisogna ricordarsi che per una buona qualità video bisogna avere anche una buona illuminazione, per cui è importante streamare in una stanza con un'illuminazione adeguata o munirsi di appropriati sistemi di illuminazione.
- Un microfono di buona qualità è molto importante poiché può cambiare di molto la percezione dello streaming. Al giorno d'oggi, ci sono diverse fasce di prezzo

anche sostenibili che offrono ottimi risultati, ma rimane un acquisto da fare. Molto importante è stare in un ambiente silenzioso, ancora meglio se insonorizzato. Determinante è il posizionamento del microfono davanti il proprio viso, ma con una distanza di 5 cm dalla bocca.

- Tastierino da regia per cambiare la scena, cioè gestire più videocamere o schermate in contemporanea e permettere di passare agevolmente da un'inquadratura a un'altra o da una schermata a una determinata inquadratura.
- Una buona connessione internet è fondamentale poiché senza di essa tutto il resto dell'equipaggiamento, anche potentissimo, diventa inutile.
- Un software per streammare. Ci sono molte valide alternative sia gratuite che a pagamento. Tra quelle gratuite, la più semplice da utilizzare ma con meno funzioni è l'app Twitch Studio, pensata per facilitare la trasmissione a tutte quelle persone che voglio affacciarsi al mondo dello streaming. Tramite essa si può realizzare una diretta in maniera guidata e intuitiva. Un altro software gratuito ma più completo e complesso è OBS, forse il più utilizzato dagli streamer professionisti. Oltre ad OBS, ci sono tante altre alternative come Xsplit (software gratuito o a pagamento, a seconda di quante funzioni si voglia avere), Vmix a pagamento e Elgato Game Capture a pagamento.

Capitolo 4

Twitch per privati, Twitch per le aziende

Nel Capitolo precedente abbiamo descritto in linea generale le funzioni fondamentali della piattaforma, ad esempio come navigare su di essa, dove sono e quali sono le schermate principali e le loro funzionalità, quali sono le dinamiche principali che la governano. Abbiamo anche parlato del suo modello di business e descritto quali sono le sue fonti di reddito. Ora in questo capitolo ci focalizzeremo sull'uso che un privato può fare della piattaforma diventando creatore di contenuti (streamer), approfondendo la sua figura, ma andremo anche a osservare come le aziende si avvicinano ad essa, riportando alcuni esperimenti di marketing attuati. Infine, parleremo delle diverse tipologie di contenuti presenti sulla piattaforma.

4.1 Cosa sono le stream e chi sono gli streamer?

Cominciamo con il dire che una diretta fatta da un utente di Twitch viene definita in gergo tecnico “stream” o live.



Fig. 4.1, Foto di un comune setup da Streamer di Twitch (Fonte: Google)

Da questo termine deriva di conseguenza anche il modo di chiamare gli utenti che utilizzano il sito per creare e trasmettere contenuti, i quali vengono definiti “Streamer” o più genericamente “creatore di contenuti” o ancora “twitcher” in America. Attualmente (durante la stesura di questo capitolo 28/09/2020) la piattaforma conta ben 7 milioni di streamer mensili, che come visto nel paragrafo 2.1 è in costante aumento. Lo streamer è una persona di età che può variare generalmente dai 18 anni in su, la quale, grazie a un computer e a una webcam, trasmette da casa sua performance di intrattenimento live per la sua community sulla piattaforma. La creazione di questi contenuti per uno streamer di professione ha una cadenza giornaliera, anche con più appuntamenti al giorno, oppure può essere settimanale con appuntamenti fissi o mensile per le persone che usano la piattaforma attivamente ma non professionalmente. Uno degli elementi che differenzia queste tipologie di dirette è senza dubbio la lunghezza delle trasmissioni. Esse sono in media molto più lunghe dei contenuti presenti sulle altre piattaforme più note al pubblico di massa come YouTube, Facebook o Instagram. Facendo una stima della lunghezza delle stream, possiamo dire indicativamente che esse durano da un minimo di un’ora fino ad arrivare dalle 3 alle 6 ore continuative di trasmissione o addirittura sono delle vere e proprie maratone di contenuti che possono durare più giorni, in casi eccezionali anche mesi, come la diretta durata 8 mesi di Justin Kan, co-fondatore della piattaforma di cui abbiamo parlato nel primo Capitolo.

In generale, quando le dirette durano più ore, creare questa tipologia di contenuti comporta uno sforzo fisico e mentale continuativo e non diluito nel tempo. Questo caratterizza di molto l'impegno necessario nel creare rispetto alle altre piattaforme. Il tipo di conduzione della diretta è equiparabile alla conduzione radiofonica per sforzo e intensità, poiché quello che si sta producendo è una sorta di contenuto audio in diretta aiutato dal video. Ricordiamo poi che durante una stream non c'è la possibilità di fare montaggi o di eliminare errori: quello che succede durante la diretta viene trasmesso.

Una delle caratteristiche che accomunano la maggioranza degli streamer che hanno successo sulla piattaforma è il fatto di essere personalità già note sul web, che una volta approdati su Twitch, hanno spostato il loro pubblico da una piattaforma all'altra, così da cercarsi un'altra opportunità di espressione e monetizzazione.

Partendo con un pubblico di affezionati, per loro è stato sicuramente più facile crescere sulla piattaforma e iniziare rapidamente a monetizzare. Sono, ad esempio, persone con un account Instagram seguito, Youtubers affermati di ogni genere, da creatori di contenuti comici a commentatori, divulgatori scientifici, videogiocatori professionisti e molto altro...

Questo passaggio da una piattaforma all'altra è avvenuto soprattutto per quanto riguarda i creatori di contenuti di YouTube. Questa transizione accaduta lentamente negli anni, definita "L'invasione degli Youtubers su Twitch" (Alexander, 2018), è avvenuta per via di alcune problematiche alle quali la piattaforma è andata in contro e che hanno danneggiato i rapporti tra creators e la piattaforma stessa. Dal 2016 circa sono diminuiti gli introiti non solo delle persone più piccole che lavoravano con essa, ma anche quelli delle star create e spinte da YouTube, che hanno così ottenuto miliardi di visualizzazioni. Anche loro si sono visti man mano diminuire e quasi azzerare i loro guadagni a parità di risultati e di spese da sostenere. Il fenomeno in questione diventato all'epoca molto discusso venne chiamato "adpocalypse", termine utilizzato dalla community di YouTube per descrivere quel periodo iniziato a fine 2016 da quando essa ha cominciato a demonetizzare aggressivamente video potenzialmente problematici (Alexander, 2018a). I video erano considerati tali nel caso in cui fossero non family friendly e quindi diseducativi o su tematiche politiche o nei quali venivano semplicemente usate alcune parole o che portavano avanti disinformazione o mostravano situazione pericolose,

violenza e oscenità. Nessuna azienda avrebbe voluto vedere la pubblicità del suo prodotto collegata a un tipo di contenuti così discutibili e più volte alcune hanno deciso di tirarsi indietro e di ritirare le loro campagne pubblicitarie sulla piattaforma poiché questa cosa accadeva. Mantenere il controllo di una piattaforma con così tanto traffico da ogni parte del mondo è difficilissimo, anche perché per ogni mezzo di comunicazione c'è sempre chi utilizza l'ingegno per farne un uso improprio ed è compito dei gestori della piattaforma capire come regolamentare e impedire che ciò accada. Questi usi inadeguati della piattaforma sono in continuo aumento, per cui alcune correzioni o filtraggi vengono applicati solo una volta accaduti. Più volte YouTube si è trovata a dover prendere provvedimenti per questi motivi. Un esempio di questo è stato il video pubblicato dallo youtuber Matt Watson, il quale spiegava come persone malintenzionate usassero la piattaforma per caricare video di bambini e usassero la sezione dei commenti per parlare e commentare i loro corpi sessualizzandoli, lasciando i minutaggi dei momenti da vedere. Naturalmente, questi video, all'apparenza innocenti e non bloccati da YouTube, venivano presentati sulla piattaforma come monetizzabili e quindi le pubblicità venivano mostrate su video utilizzati con scopi tutt'altro che propositivi. Quando questa cosa accadde, le compagnie che comparivano come pubblicità su questi video ricevettero lamentele degli utenti, così costrinsero YouTube a rispondere, portando la piattaforma a ristabilire le linee guida, affermando che era una cosa che la compagnia prendeva seriamente (Alexander, 2019a).

Questo fenomeno però è diventato un vero e proprio problema per i creatori, nel tentativo, come spiegato in precedenza, di prevenire il possibile distanziamento delle aziende che spendevano in ad sulla piattaforma, con il rischio che i loro prodotti venissero accostati a contenuti controversi e a volte anche scandalosi (Alexander, 2019b). In seguito a questo, YouTube ha visto molti dei maggiori creatori di contenuti postare video di protesta e si è trovata in una crescente crisi alimentata da teorie cospirazionali. Questo periodo ha segnato sempre di più quello che sta succedendo tutt'oggi, cioè la volontà della piattaforma di non affrontare questa faccenda aiutando i creatori di contenuti, ma tutt'altro: già all'epoca si mosse per promuovere contenuti creati da persone estranee alla piattaforma, ad esempio clip dei programmi televisivi come i late show, brani musicali e a raccomandare sempre meno youtubers di media grandezza (Alexander, 2019b). Coloro

che erano stati la forza della piattaforma e che l'hanno fatta diventare quello che è oggi sono sempre più ignorati e in un certo qual modo osteggiati. YouTube ha abbandonato la sua forza e il suo concetto fondamentale, il "broadcast yourself", avvicinandosi sempre più allo show business classico, non rappresentando più quello che poteva essere un intrattenimento alternativo. Facendo così promuovere dei video che rientrano facilmente in certi criteri di monetizzabilità, YouTube si mosse in favore delle aziende e solo dei più grandi creators che possano garantire questi standard, come l'essere family friendly (Alexander, 2019b). Cambiò anche l'algoritmo di funzionamento della piattaforma favorendo le persone che postano con frequenza sempre maggiore. Le aziende ben strutturate (come per esempio i "late show" che caricano video su YouTube avendo molte persone dietro) sono avvantaggiate dall'algoritmo di YouTube, che premia chi posta più contenuti, in quanto loro hanno più forza-lavoro di un singolo creatore di contenuti. La piattaforma sembra la stessa, ma sicuramente ora è creata sullo stampo dello show business classico (Alexander, 2019b). Queste sono le motivazioni che hanno spinto molti Youtubers a diversificare e aprire un account anche su Twitch. Crescere su quest'ultima è difficoltoso e da creatore bisogna adattarsi e adattare i propri contenuti alle peculiarità della piattaforma di approdo, soprattutto se non si ha già un seguito. Partire da zero e crearsi una community è difficile sulla piattaforma viola, ma è comunque una cosa che può accadere e che alcune persone sono riuscite a raggiungere. Ci vuole impegno e dedizione per fare uno sforzo per il quale non si ha la certezza che ripaghi. Fare lo streamer su Twitch può diventare a tutti gli effetti un mestiere a tempo pieno, soprattutto una volta costituitasi una community fidelizzata.

4.1.1 Come guadagna uno streamer?

Il mestiere dello streamer è una via di mezzo tra influencer e intrattenitore o conduttore radiofonico. La maggioranza delle persone non riesce a vivere del solo lavoro svolto sulla piattaforma, ma c'è una parte di persone che guadagna molto bene e ci sono moltissimi

ragazzi e ragazze che provano a intraprendere oggi questa carriera, attirati spesso dall'idea illusoria di un guadagno facile. Mentre sulle altre piattaforme prima di iniziare a guadagnare denaro bisogna avere un seguito numericamente molto numeroso di almeno centomila persone, su Twitch con una media di soli 200-300 spettatori a live si arriva a guadagnare dai 1000 ai 1500 euro (Thomas, 2020). Ragionando per abbonati, invece, con ad esempio 1000 persone che pagano l'abbonamento più economico mensile di 4,99 euro, lo streamer riesce a totalizzare all'incirca 2500 euro di subscription, prendendo solo la metà da ogni abbonamento e escludendo gli introiti delle possibili donazioni o eventuali sponsor. Si tratta di uno stipendio di tutto rispetto e superiore a quello di molti lavori canonici. Questo chiarisce il perché molte persone vogliono buttarsi in questo mondo non capendo realmente cosa c'è dietro. Parleremo nel dettaglio di questi aspetti nel prossimo paragrafo. La parte minoritaria dei creatori di contenuti che è in vetta alle classifiche per popolarità guadagna annualmente anche cifre dai cinque fino ai sei zeri l'anno (Thomas, 2020). Le modalità con cui lo streamer guadagna su Twitch sono le seguenti:

- Il primo modo tramite il quale il creatore di contenuti guadagna è sicuramente l'abbonamento a pagamento al suo canale. Tramite un esborso di denaro mensile, il pubblico può supportare lo streamer dal punto di vista economico, ricevendo in cambio dei premi esclusivi. Twitch incassa il cinquanta per cento dai guadagni di ogni iscrizione, mentre l'altra metà va direttamente nelle tasche del creator. Per guadagnare tramite le iscrizioni sulla piattaforma, gli streamer devono essere affiliati o avere una partnership, come spiegato nel paragrafo 3.3. In caso contrario, non si potrà monetizzare e far iscrivere le persone al tuo canale e neanche avere tutta una serie di funzioni esclusive che aiutano il creatore di contenuti a rendere più remunerativa la sua attività sul sito.
- La seconda fonte di remunerazione che i creatori di Twitch hanno sono le donazioni. Gli utenti che seguono le dirette, sia iscritti che non, possono effettuare delle donazioni, sia con transazioni tramite Paypal che utilizzando la moneta interna di Twitch (paragrafo 3.6). Soltanto una minima parte delle donazioni viene

presa dalla piattaforma, quindi esse risultano veramente una buona fonte di guadagno. Le persone sono incentivate a donare poiché quando lo si fa si ha la possibilità di allegare un messaggio insieme alla notifica di donazione che appare in evidenza sulla diretta e ti permette di interagire con il creatore di contenuti attirandone l'attenzione.

- A far guadagnare i creatori di contenuti ci sono anche le inserzioni pubblicitarie di Twitch stesso durante le stream. Il sistema è molto simile a quello di YouTube: si guadagna a click sulla pubblicità o a tempo di visualizzazione. Le pubblicità partono sia quando una persona si connette per guardare la diretta sia quando ne guarda una registrata e postata in un secondo momento, come discusso nel paragrafo 3.4.
- Molto importanti sono le affiliazioni a prodotti e servizi. Molti creatori guadagnano grazie ad esse, cioè il posizionamento e la pubblicizzazione di un prodotto o servizio acquistabile tramite un link personale per ogni creatore. Per esempio, Twitch ti permette di personalizzare il proprio canale con link a qualsiasi sito e ti dà la possibilità di mettere sul proprio profilo dei banner pubblicitari cliccabili, che ti portano al link dove acquistare le cose sul sito. Il creator riceve una frazione dei guadagni totali dalla vendita di prodotti avvenuta tramite i suoi link o il suo codice sconto personale.
- Le Partnership con i brand, sia sulla piattaforma stessa che sulle altre, come Instagram, sono molto comuni e potenzialmente redditizie. Le collaborazioni possono essere sia per una singola campagna che per una più lunga, diventando per esempio brand ambassador. Il mondo del gaming fa spesso manovre di questo tipo. Più la fama di Twitch si allarga, più brand di altri settori si affacciano su questa piattaforma.
- È redditizio anche pubblicare nuovamente i contenuti creati e trasmessi su Twitch su altre piattaforme come YouTube e Facebook. È utile sia per diversificare il

pubblico e acquisire nuovo seguito che per incassare tramite le revenue pubblicitarie di quel sito.

- La vendita di merchandise è un ottimo modo per avere un'altra diversificazione delle entrate. È molto comune che uno streamer di successo faccia uscire dei gadget dei generi più disparati tramite il suo canale, dalle magliette alle tazze ai cuscini ecc...
- Se si è un gamer professionista, il gareggiare comporta, come per gli atleti di altri sport, ingaggi e montepremi in denaro anche di diversi milioni.

4.1.2 Difficoltà nell'essere uno streamer e nell'emergere

Come spiegato poc'anzi, al giorno d'oggi Twitch può essere considerata per il singolo come un'attività lavorativa o come una parte del proprio mestiere o come metodo di guadagno alternativo. Come tutti i lavori, presenta difficoltà e competenze da sviluppare e cosa ancora più fondamentale bisogna avere una certa propensione nel farlo. Si parla pur sempre del business dell'intrattenimento e come per tanti altri mestieri, non tutti hanno le caratteristiche per sopportare questa tipologia di lavoro. In questo paragrafo, parlerò di alcuni degli elementi che i creatori di contenuti che vogliono farlo per mestiere o lo fanno già si trovano a dover fronteggiare e non dell'utente che utilizza la piattaforma saltuariamente per puro intrattenimento. Nel cercare di capire cosa comporta fare questo tipo di lavoro, ho preso come esempio alcune delle dichiarazioni di Ninja (ovvero Richard Tyler Blevins), lo streamer più noto sulla piattaforma, di cui abbiamo parlato nel secondo capitolo, il quale dichiara in un'intervista per Forbes:

Questo è un mercato in crescita costante, sia il mondo dello streaming che quello di YouTube. È molto difficile "farcela" come streamer o YouTuber di alto livello. Incoraggio

ogni persona a seguire i propri sogni e a credere di poter fare qualsiasi cosa, ma la dura realtà è ... la realtà. Le persone hanno bisogno di essere fedeli a se stesse, e se l'intrattenimento e la creazione di contenuti è qualcosa che non viene naturale ma gli risulta difficoltosa, dovrebbero trovare qualcosa di cui sono appassionati e amare e farlo invece (Tassi, 2018).⁴

Per emergere in un mercato soprattutto in forte crescita, non basta più semplicemente creare contenuti improvvisando e andando in diretta senza preparazione come si faceva all'inizio su questa piattaforma. Dietro uno streamer di successo c'è tantissimo lavoro che, ad un occhio disattento, risulta invisibile. Bisogna pianificare e attuare diverse strategie di crescita o di mantenimento della propria audience. Molto importante oggi è capire quello che il pubblico vuole e intercettarlo, quindi bisogna fare attenzione e produrre certe tipologie di live che attraggono, giocare ai giochi giusti, dando il proprio marchio di fabbrica oppure addirittura sperimentare, magari diventando anche i creatori di un certo format che possa avere successo sulla piattaforma. Un buon creator su Twitch deve riuscire a capire quali sono i propri punti di forza e a sfruttarli al meglio per intrattenere e differenziarsi dalla massa. Bisogna saper parlare e intrattenere il pubblico per svariate ore. È necessario farsi una tabella di marcia e mantenere questi impegni settimanalmente senza lasciare buchi di programmazione così da non deludere la community. Ci sono molte ore di lavoro che precedono una diretta ma spesso è comune pensare che il loro mestiere è semplicemente essere davanti la telecamera giusto le ore della diretta. Più si lavora, più si ha possibilità di guadagno e di ampliare il proprio seguito, ma questo comporta anche più sforzo ed è un lavoro che, a parte pochi casi sporadici, viene svolto tutto da una singola persona che è imprenditore di se stesso.

⁴ Testo originale: *This is a growing space, both streaming and YouTube. It is very difficult to "make it" as a top broadcaster or YouTuber. I encourage every person to follow their dreams and believe that they can do anything, but the harsh reality is...reality. People need to be true to themselves, and if entertaining and content creating is something that does not come naturally and is really difficult, they should find something they are passionate about and love and do that instead.*

Una cosa che premia sulla piattaforma è appunto la costanza poiché grazie ad essa si è presenti per la community e si ricevono più donazioni e si è premiati dagli algoritmi e dalla piattaforma e questo comporta il fatto che si hanno più possibilità di crescere. Stare dietro a questo ciclo produttivo è un lavoro stancante e stressante, non alla portata di tutti. Questo prevede gestire dei ritmi di lavoro costanti e pressanti e capire quando riposarsi e quando no. Esso comporta aver affinato la gestione del proprio tempo non focalizzandosi solo dal punto di vista lavorativo, ma creandosi del tempo per prendersi cura della propria persona anche se il non lavorare per un certo periodo bisogna capire che comporterà delle perdite sia economiche che dal punto di vista del seguito.

“Vuoi conoscere le difficoltà dello streaming su altri lavori? Sono andato via per meno di 48 ore e ho perso 40.000 abbonati su Twitch” (Goslin, 2020).⁵

Blevins ha twittato nel 2018.

Brandon Freytag, il co-fondatore e SVP di Talent for Loaded (la società di gestione che rappresenta Blevins e molti altri famosi streamer):

“La parola ‘vacanza’ non esiste nel mondo dello streaming ed è perché, naturalmente, tutti devono macinare e dedicare molte ore a questo lavoro. In passato, il settore è stato difficile per molte persone. Sono molti gli articoli di notizie in cui le persone si esauriscono per via di questi lunghi periodi di streaming e non è salutare farlo troppo” (Goslin, 2020).⁶

⁵ Testo originale: “Wanna know the struggles of streaming over other jobs?” Blevins tweeted in 2018. “I left for less than 48 hours and lost 40,000 subscribers on twitch.”

⁶ Testo originale: “The word ‘vacation’ doesn’t exist in the streaming world very often, and it’s because, as you know, naturally, everybody has to grind and put in a ton of hours,” Brandon Freytag, the co-founder and SVP of Talent for Loaded - the management company that represents Blevins and several other well-known streamers explains. “In the past, the industry has been difficult for a lot of people. You’ve seen news

È comune infatti imbattersi, durante la carriera di un creatore di contenuti soprattutto di alto livello, nel burnout come sintomatologia di queste nuove tipologie di lavoro. Un vero e proprio esaurimento per sfinimento sia psicologico che fisico, dovuto spesso alla commistione di diverse spinte antagonistiche, la voglia di emergere e guadagnare, lo stress dell'esposizione continua e i limiti fisici e psicologici. Si cade in questo stato per il troppo lavoro, inseguendo la necessità di creare contenuti giornalmente e per la continua esposizione di se stessi che un mestiere come questo provoca, soprattutto se si vuole emergere e crescere come intrattenitori o rimanere sulla cresta dell'onda. Se non si è capaci a gestire lo stress che questo lavoro comporta ci si espone a molti rischi. Ad aggiungersi a tutto questo è la pressione che il pubblico sempre più affiatato anche di sostenitori induce nei tuoi confronti perché vuole vedere i tuoi contenuti giornalmente e si aspetta sempre un certo tipo di contenuti e con una qualità sempre più elevata. Avere la capacità di capire quando smettere e quali sono i propri limiti è una cosa che tutti i maggiori creatori di contenuti si trovano a fronteggiare. Quanto lavorare e quando prendersi una pausa, autoregolarsi e come farlo nella migliore delle maniere è sempre più importante per avere una gestione del proprio lavoro online salutare per la propria persona. Questo è l'ennesima motivazione che palesa la difficoltà di mantenere e mandare avanti un lavoro di questo genere, senza contare la capacità di gestione dell'hating online, che influisce sulla salute mentale. È un evento inevitabile qualora ci si esponga sul web e si raggiungano certi risultati. Saper aver a che fare con questo non è una cosa alla portata di tutti, neanche dalla persona più equilibrata. Durante la storia del web, molte persone hanno sofferto costantemente per quest'aspetto fino a compiere gesti estremi. Per crescere sulla piattaforma bisogna analizzare le proprie dirette e vedere le statistiche per capire cosa è funzionato della propria stream e come renderle più intrattenenti. Altro aspetto che spesso viene sottovalutato è il networking, che ci deve essere in questo come nei vari

articles before where people get burned out and have these long periods of streaming, and it's not healthy to do too much of it."

mestieri legati alle comunicazioni, cercando di aprire le giuste connessioni per espandersi e anche questo comporta tempo, risorse e una certa predilezione per la socialità. Bisogna gestire la propria immagine sul web e saper sfruttare tutti gli altri social così da essere sempre in contatto con il proprio seguito, sfruttare le altre piattaforme per gestire la propria community e ampliarla o per guadagnare. Un altro aspetto fondamentale è quello di attrarre gli sponsor magari sempre più famosi e remunerativi che però non intacchino la tua immagine. Tutte queste parentesi aperte su cosa bisogna fare per emergere sulla piattaforma e quali sono i pericoli e i rischi principali che si affrontano nell'intraprendere una carriera professionale di questo tipo sono solo una parte millesimale di tutte quelle cose che vanno curate al minimo dettaglio, giorno dopo giorno, full time per avere la possibilità di gestire e ambire a una carriera di successo nel mondo dello streaming (Edge, 2019).

4.2 Uso della piattaforma da parte di brand, aziende e personaggi noti

Dopo aver fatto una panoramica sulla figura dell'utente attivo che crea contenuti sulla piattaforma e delle varie difficoltà che si incontrano e l'impegno necessario per emergere, in questo paragrafo andremo a parlare dell'altra faccia della medaglia, cioè delle aziende, brand e personaggi di spicco che hanno cominciato a utilizzare Twitch per comunicare e per fare marketing. Twitch anno dopo anno sta innegabilmente diventando uno dei capisaldi nell'ecosistema dell'entertainment e non può più essere ignorato, anche se per ora molti individui delle vecchie generazioni non ne conoscono ancora l'esistenza e non ne sono mai venute a contatto.

Con il passare del tempo, la piattaforma vede sempre più brand affacciarsi e fare campagne su di essa poiché molte sono le caratteristiche che rendono Twitch un'altra delle piattaforme appetibili su cui puntare dal punto di vista marketing. Le motivazioni principali per cui le aziende dovrebbero utilizzare la piattaforma sono tre. La prima consiste nel grande quantitativo di pubblico che possiede. Come riportato nel paragrafo 2.1 di questo elaborato, la piattaforma ha circa 17,5 milioni di visualizzatori unici al

giorno in costante aumento, circa 4,5 milioni di creatori di contenuti al mese in aumento e un tempo di visualizzazione totale delle dirette raddoppiato in due anni, arrivando a più di 600 miliardi di minuti. Questo mercato del live streaming è in costante espansione anche grazie alla affiatatissima community molto legata alla piattaforma che ha fatto crescere Twitch e l'ha resa quello che è oggi. Il secondo motivo per il quale è essenziale è la sua fascia di pubblico, molto allettante per gli investitori poiché, come riportato nel paragrafo 2.2 sui dati demografici della piattaforma, il 41% dei visitatori rientra nella fascia d'età che va dai 16 ai 24 anni, cioè millennial altamente digitalizzati da ogni parte del mondo. Questa è una delle fasce d'età più proficue per le campagne pubblicitarie ma anche quella spesso difficile da raggiungere attraverso i canali di comunicazione canonici come la carta stampata, la radio o la televisione (Bertoletti, 2020). Come da studi condotti da Twitch stessa, i cui risultati sono riportati nella sezione advertising, questa si definisce come una piattaforma aperta alla pubblicità e con una community attiva e appassionata. Inoltre, secondo uno studio condotto nel 2020 dalla società di ricerche di mercato GlobalWebIndex (GWI), Twitch identifica il suo pubblico come: in cerca di opinioni di esperti prima di acquistare un prodotto costoso; intento a parlare di nuovi prodotti con familiari e amici; con la tendenza a comprare brand che vedono pubblicizzati; con la volontà di comprare i servizi con l'idea di accedere a una community costruita su di essa (Twitchadvertising.tv). La terza e ultima motivazione è che, essendo Twitch stessa un social media, raccoglie tantissimi dati che l'azienda offre agli utenti corporate per capire come muoversi al meglio strategicamente sulla piattaforma e per monitorare l'andamento di una o più campagne. Già da diversi anni, Twitch può essere considerata come un nuovo luogo di conversazioni che i brand non possono più ignorare, dato che si parla costantemente anche di loro su questa. Basti pensare al fatto che la maggior parte dei contenuti prodotti sulla piattaforma sono di genere videoludico e streamando mentre si gioca si sta facendo già pubblicità gratuita al videogioco e alla casa produttrice del gioco. Visto che il mercato è fatto da conversazioni, come affermato nel Cluetrain Manifesto di Weinberger, non è possibile non conoscerlo o non farne parte se si vuole essere al passo con i tempi. Twitch può essere considerato come un ottimo mezzo per aumentare la brand awareness in diversi modi, come andare a prendere una specifica segmentazione di pubblico, produrre dirette brandizzate e sfruttare l'influencer marketing. Su questa

piattaforma vengono attuate infatti molte delle tecniche marketing tradizionali, tra le quali:

- **Product Placement:** strategia pubblicitaria che consiste nel posizionamento di un determinato prodotto in maniera completamente organica e non intrusiva dentro una struttura comunicativa già esistente tipo un film, dentro un video musicale o appunto durante una stream. La forza del placement è la volontà di pubblicizzare senza farlo apertamente e facendo passare inosservati la marchetta, lavorando sull'inconscio che porta la persona a collegare il brand al personaggio.
- **Campagna Adv:** uno dei modi tramite i quali è possibile effettuare pubblicità sulla piattaforma è con i ben noti metodi pubblicitari. Twitch ne offre di tutte le tipologie. Si possono usare banner messi in diverse parti del sito e di diverse grandezze a seconda delle esigenze (l'homepage headliner, la super leaderboard, l'home page carousel, di cui abbiamo parlato nel Capitolo 3, oppure nelle descrizioni dei canali stessi degli streamer sempre sotto forma di banner cliccabili) e usare i video pubblicitari (pre-roll e non) che appaiono prima, durante o dopo le dirette.
- **L'influencer marketing:** diffusissimo su Twitch, ma anche sulle altre piattaforme. Il mondo del gaming è l'ideale per questo tipo di pubblicità. Sulla piattaforma ci sono moltissimi modi utilizzati per sfruttare l'influencer marketing e far collaborare le aziende con gli streamers. Le possibilità sono numerose e il limite è solo la creatività. Uno streamer può per esempio intitolare una diretta inserendo il nome del brand nella stream oppure il creatore di contenuti può mettere in sovrimpressione il logo o l'oggetto che deve pubblicizzare oppure può parlarne direttamente durante le dirette spiegandone le caratteristiche o magari utilizzarlo e interagire con esso durante la diretta.

Tutti questi sono metodi tradizionali di marketing, ma la vera potenzialità della piattaforma che andrebbe sfruttata è appunto l'interazione con il pubblico poiché le

trasmissioni non sono preregistrate, ma il contenuto è in diretta. Il live streaming si presenta già ben disposto a permettere alle persone di essere coinvolte a interagire. Le migliori campagne pubblicitarie sono quelle che sfruttano al meglio le peculiarità del mezzo così da attirare e coinvolgere più persone. Trovare il giusto bilanciamento tra pubblicità, vendita e intrattenimento è complesso, ma molte aziende e brand stanno sperimentando in questo campo. Per una buona riuscita comunicativa però è essenziale conoscere bene la community e le dinamiche della piattaforma per ottenere il massimo dei risultati. Le società, a seconda della tipologia di servizi e prodotti che offrono, creano due macrocategorie di sponsor (Cecchini, 2018). La prima è definita sponsor endemico e consiste nel pubblicizzare un prodotto o servizio che sia utile proprio per l'industria delle live e degli eSports. L'esempio per eccellenza di sponsor endemico è quello della casa produttrice di hardware o software per computer che sponsorizza una squadra professionistica di eSports, influenzando direttamente sulle prestazioni e del gioco dell'atleta, definito eGamer. Mentre parlando della maggior parte degli sponsor che vengono fatti, cioè quelli non endemici, dove un'azienda che si occupa di tutt'altro decide di trovare dei modi per comparire ed essere collegata a un determinato streamer o addirittura team di giocatori eSports. Un esempio è Red Bull, di cui parleremo più dettagliatamente fra poco, che ha sponsorizzato un team di eSports anche se il loro prodotto non è direttamente collegato al gioco, ma alle prestazioni della squadra. Quindi, la società fa questo per associare il proprio marchio al team, nella speranza di influenzare il loro seguito di persone e ricercare la creazione di un legame più stretto tra questi e i componenti della squadra, per esempio imitandoli e bevendo la stessa bevanda energetica. Una prova del riconoscimento dell'importanza della piattaforma è la corsa all'apertura negli ultimi anni dei canali di vari brand di mercati differenti sulla piattaforma che si prodigano così nel comunicare, magari inventandosi iniziative per rendere partecipi gli utenti. Ecco alcuni esempi di famosi brand che utilizzano la piattaforma:

- 1) Adidas e Nike hanno deciso lo scorso anno di usare anche Twitch per comunicare, lanciando edizioni limitate di prodotti, come per esempio equipaggiamento per il mondo del running, per fare live unboxing (apertura della confezione di prodotti, format che funziona molto sul web negli ultimi anni) e mostrare le nuove uscite, chiamando

influencer di vario genere a condurre il release e, in alcuni casi, con il giveaway di questi prodotti (Reilly, 2020).



Fig 4.2 Diretta Twitch di Adidas (Fonte: Twitch)

2) Red Bull, azienda che produce energy drink e leader nella comunicazione online, forse una delle più innovative, è stata una delle prime a buttarsi nei nuovi settori, anche in questo settore del live streaming, tanto che iniziò a creare contenuti su Twitch circa sette anni fa, come anticipato in precedenza, finanziando molte attività sportive, sia nella vita vera che in sport digitali. Con oltre 200.000 followers sulla piattaforma, il loro palinsesto consiste nel mandare in onda sia partite di videogiochi che sports estremi. Essa appunto si è espansa andando a coprire il mondo degli eSports, creando un suo team che ora ha un seguito di 56.000 followers sulla piattaforma. Si riconferma come uno dei brand più moderni e versatili dal punto di vista comunicativo (Reilly, 2020).

3) Wendy's brand della famosa catena di fast food americano con un logo raffigurante una ragazza dai capelli rossi (Fig. 4.3). Esso ha deciso invece di creare contenuti che pubblicizzassero i loro prodotti, di integrare il suo brand nei contenuti tipici della piattaforma, in particolare nelle stream di videogiochi.



*Fig. 4.3 Montaggio fotografico che affianca il logo agli avatar virtuali dell'azienda in diversi videogiochi
(Fonte: Twitch)*

Infatti, ad oggi trasmette partite dei videogiochi più popolari sulla piattaforma, ricreando la ragazza del proprio logo come personaggio che viene comandato durante le partite trasmesse sulla sua pagina, avvalendosi di alcuni tra gli streamer più noti per attirare traffico sul suo canale (Fig. 4.3). Durante queste, inserisce easter eggs (sorprese visive che rimandano al prodotto) e giveaways, usando gli elementi del game play piuttosto che fare una pausa dal gioco e pubblicizzare i prodotti. Tra i vari videogiochi troviamo Tony Hawk's Pro Skater 1+2 che è un gioco di skateboard oppure Fortnite, famosissimo gioco battle royal e uno dei giochi più amati dai giovani o per esempio Animal Crossing New Horizons (videogioco di successo simile a The Sims, nel quale si guida un personaggio in un mondo parallelo e gli si fanno fare azioni quotidiane). Gli streamer giocano naturalmente in diretta, durante la quale compaiono promo che rimandano al sito principale della catena (Bertoletti, 2020b). L'account di Wendy's al momento conta 100.000 seguaci.

4) La birra lager Budweiser è stata accoppiata in maniera vincente con gli eSports e il mondo videoludico. L'azienda decise di utilizzare Twitch poiché, dopo aver fatto un'attenta analisi di mercato, si accorsero che il target che volevano avvicinare al loro prodotto rappresentava l'età media e il genere equiparabile a quello del pubblico di punta

di Twitch, cioè la fascia dei più giovani. Questo determinò la loro scelta di investire sulla piattaforma. Decisero, quindi, di fare in principio da sponsor a degli eventi eSports e successivamente si spostarono sulla sponsorizzazione di un unico componente (quello più popolare) di un team invece che di una squadra intera come ha fatto Red Bull. Il brand non si è fermato a questo: sul suo canale, la compagnia ha ospitato i suoi atleti in live sotto il nome di “Budlight AllStars” (Cecchini, 2018).

5) Parlando anche di branded content on-platform, possiamo citare l’innovativa trovata di Porsche, noto marchio di auto di lusso, il quale ha deciso di sfruttare Twitch per la presentazione ufficiale dell’ultimo modello di loro produzione: la 99X Electric, auto creata per gareggiare nella formula E (competizione automobilistica di auto elettriche). La casa tedesca ha pensato bene di fare una stream ripresa in “first point of view” come se fosse un videogioco ambientato nella vita reale (Fig. 4.5), con le varie schermate da selezionare per compiere le azioni, per trovare oggetti e risolvere enigmi. Gli utenti, tramite i commenti della chat, potevano influenzare le azioni del personaggio fino ad arrivare. come risultato finale del gioco, alla rivelazione della nuova estetica della macchina (Neel Jani e co. 2019).

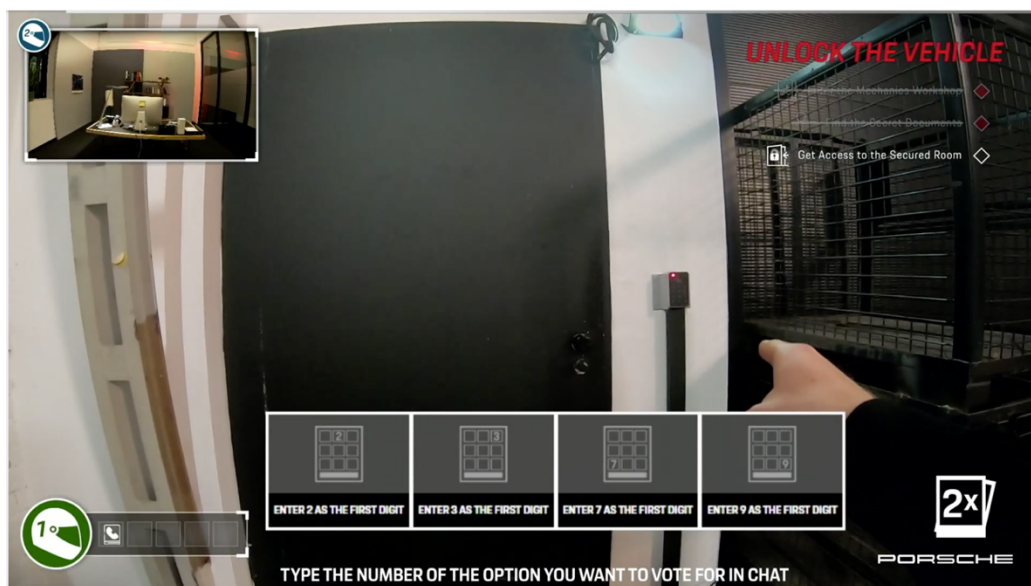


Fig 4.5 Lancio della nuova Porsche 99xEelectric (Fonte: Twitch)

Questa strategia venne attuata con la volontà di mirare proprio a quella parte di popolazione benestante e giovane non raggiungibile tramite i canali di comunicazione canonici.

6) Uno dei migliori esempi di branded content su Twitch è Old Spice, marca di prodotti per l'igiene personale. Nel 2015, Old Spice ha lanciato una stream chiamata "Old Spice Nature Adventure", nella quale trasmettevano le avventure di un uomo in solitaria disperso in una foresta (D'Orazio, 2015).



Fig.4.6 Diretta Old Spice Nature Adventure, 2015 (Fonte: Vimeo)

Gli utenti potevano, anche in questo caso, influenzare la diretta tramite la chat principale. Durante questa manovra di marketing, ci furono più di 2,6 milioni di visualizzazioni, di cui 1,4 milioni di utenti interagirono con la chat. L'esclusivo emotes (emoji animato dedicato al brand, disponibile sulla piattaforma) è stato usato più di 105,000 volte. La campagna fu un grande successo.

7) Uber Eats è una divisione dell'azienda Uber (che si occupa di mobilità), dedicata alla consegna di cibo a domicilio (facendo da mediatore tra ristorante e cliente). Questa è entrata nel mondo del gaming online e del live streaming stringendo una partnership con Ninja nel 2019. Come detto più volte in questo elaborato, quest'ultimo è il numero uno

fra gli streamers, forse il più popolare di sempre. Durante il 2019, Ninja ha rilasciato sconti per i suoi seguaci e regalato omaggi alle persone che seguivano le sue dirette. Nel corso dell'anno, Ninja ha condiviso il suo amore per il cibo con i suoi seguaci (Cecchini, 2018).

Il numero di aziende che stanno spopolando sulla piattaforma e che fanno marketing su di essa è in costante aumento. Su di lei nascono anche canali personali di politici, tra cui Bernie Sander e Donald Trump per gestire il personal branding. Entrambi hanno circa 150 mila followers, ai quali trasmettono le loro conferenze e i loro dibattiti. Tramite questi profili, fanno propaganda in quanto interessati anche loro a raggiungere la fetta di pubblico più giovane. In Italia diverse celebrità stanno usando questa piattaforma. Il primo ad approdare è stato Fabio Rovazzi, noto creativo nato dal web, il quale con le sue dirette è riuscito a portare sulla piattaforma personalità televisive come Enrico Mentana, Fabio Fazio e Roberto Saviano. A seguire le sue orme, molti altri stanno imparando ad utilizzarla, tra questi anche Federico Leonardo Lucia conosciuto come Fedez, cantante pop e marito di Chiara Ferragni.

Le possibilità di utilizzo della piattaforma da parte di alcune aziende e fette di mercato, sono ancora in via di definizione e d'espansione. Uno dei settori che sta approdando su di essa è quello musicale, il quale gradualmente sta trovando su Twitch terreno fertile dove espandere il proprio business. A velocizzare questo processo, è stata decisiva la pandemia di coronavirus poiché Twitch si è dimostrata utile come mezzo per permettere ai musicisti di interagire con i propri fans (Lucas Shaw, 2020), ma anche per recuperare una parte del denaro perduto per via della cancellazione della maggior parte dei concerti del 2020. Questo ha avuto un impatto devastante sulla carriera sia di artisti affermati ma soprattutto su quella degli indipendenti (Deahl, 2020). La cancellazione del panorama live ha causato un quadruplicamento dei contenuti nella categoria musica di Twitch ad aprile portando le ore guardate quest'anno da 3,6 milioni a 17 milioni (Mariel Soto Reyes, 2020). Alcuni esempi di artisti approdati sulla piattaforma sono i dj Sofi Tukker (duo elettronico) e Diplo (entrambi artisti affermati e con brani che hanno raggiunto la testa delle classifiche) e Marc Rebillet (Fig.4.7) (one man band).



Fig. 4.7 Marc Rebillet durante un'esibizione live su Twitch (Fonte: TheVerge)

Molti altri musicisti stanno seguendo il trend approdando su Twitch con la volontà di utilizzarla per accrescere o addirittura creare la loro fan base e guadagnare esibendosi live online. Quello che YouTube è per i video musicali e Instagram per le foto, Twitch lo sta diventando per le performance live. Come dichiarato da Miki Olson, responsabile della sezione musica della piattaforma, dal Covid-19 in poi, la musica sta crescendo molto su Twitch poiché gli artisti hanno trovato in essa un luogo dove mettersi in contatto con la loro community (Lucas Shaw, 2020).

Ad oggi (16/09/2020), la categoria musica rientra tra i 15 generi live più seguiti sulla piattaforma. È necessario ricordare che su Twitch non solo si ha la possibilità di interagire con il proprio pubblico, ma anche di guadagnare tramite le diverse opportunità che la piattaforma offre (soprattutto in un periodo nel quale l'industria musicale si è dovuta fermare), come spiegato nel paragrafo 4.1.1. Diversi streamer sulla piattaforma riescono a guadagnare più di 100.000 dollari all'anno solo tramite Twitch, sommando abbonamenti e le donazioni (Lucas Shaw, 2020). Questo è molto per un musicista indipendente che non ha abbastanza seguito per riempire un locale dal vivo. Twitch non sta dando solo questa possibilità agli artisti di sopravvivere, ma si sta muovendo per

potenziare questa industria e molti altri campi. Ha annunciato, infatti, di voler cominciare a creare dei loro contenuti seriali non legati al mondo del gaming, producendo reality e talk shows (Mariel Soto Reyes, 2020).

4.3 Tipologie di contenuti sulla piattaforma e cambiamento

Come spiegato nel Capitolo 1, Twitch è nata tramite il distacco della sezione videogiochi da Justin.tv, poiché questo tipo di dirette gradualmente stavano diventando il contenuto più seguito di qualsiasi altro genere e contenuto presente sulla piattaforma. Fu così che Justin.tv venne oscurato e la compagnia si focalizzò interamente sul mercato dei videogiochi e la sua community fidelizzata, concentrando le loro risorse su Twitch. A causa dell'acquisizione da parte di Amazon, della volontà di espandersi ad un pubblico sempre più ampio ed eterogeneo e grazie alla crescita della piattaforma per merito della sua fidelizzata community, Twitch da circa 5 anni sta cambiando radicalmente il suo focus includendo e incentivando la creazione di tipologie di contenuti che prima non venivano neanche presi in considerazione a tal punto da essere sconsigliati. Infatti, non molto tempo fa, quando la piattaforma era monotematica, gli streamer temevano di dover affrontare una sospensione del loro account nel caso in cui la piattaforma si fosse accorta che il creatore stava parlando troppo a lungo invece di giocare e streammare le sue partite. Nel regolamento precedentemente redatto dalla piattaforma, tra le regole di condotta di Twitch, sconsigliavano vivamente di sedersi davanti alla telecamera e, ad esempio, guardare video di YouTube, parlare di notizie o mangiare un gelato con gli spettatori per un tempo troppo prolungato (D'Anastasio, 2020). Twitch si sta espandendo in tante direzioni diverse, sia nel mondo delle news che nel mondo dell'intrattenimento (Harris, 2018). Infatti, hanno scelto di firmare partnership con grandi case di produzione come la Disney digital network, la BBC e la serie A del football americano, la NFL. Come afferma il direttore del business development di Twitch, Jane Weedon, questa espansione sta avvenendo senza voler andare minimamente a influire sull'andamento e le dinamiche del

pubblico affezionato al gaming (Harris, 2018), anche perché i contenuti che la piattaforma supporta hanno legami anche con la community di gamers. Infatti, è proprio osservando le dirette dei videogiocatori che lo staff di Twitch ha compreso l'esigenza di permettere al creatore di contenuti di fare e di parlare di quello che voleva senza limiti andando oltre il mondo videoludico. A questo tipo di contenuti il pubblico rispondeva bene e fu così che gli streamer cominciarono a condividere tutte le loro passioni con il loro pubblico. C'era chi suonava uno strumento, chi dipingeva, chi cantava, chi raccontava quali erano i suoi film preferiti, chi costruiva oggetti ecc... Una volta riconosciuto questo, la piattaforma si mosse per permettere all'utente medio che costituisce il pubblico di trovare con facilità lo streamer con più interessi in comune, ma anche al creatore di contenuti di catalogare meglio i suoi contenuti. Introdussero, quindi, gradualmente sia nuovi tag che nuove categorie nelle quali incasellare i loro contenuti (Spilker, Ask, Martin Hansen, 2018). Grazie a questa mossa, resero più facile trovare un determinato tipo di contenuti durante la ricerca e averlo a portata di mano (Harris, 2018). Le nuove categorie diedero ai creatori, dunque, la possibilità di descrivere in maniera migliore i loro contenuti e quindi ad essere trovati più facilmente, ma anche più libertà d'espressione. Per quanto riguarda i contenuti più popolari alla quale la piattaforma si sta aprendo, diverse testate giornalistiche tra le quali Forbes e Wired riportano la stessa tendenza e, in particolare, Business Insider titola: "I contenuti diversi dal gaming superano il raddoppio anno dopo anno di Twitch" (Mariel Soto Reyes, 2020). La transizione di Twitch da un hub di gioco a un hub di live streaming generale è stata difficile, ma in quel periodo le opinioni dei giocatori più accaniti sono rimaste indietro rispetto a quelle degli utenti interessati a creare e consumare contenuti in stile Just Chatting (D'Anastasio, 2020). Questa tipologia di contenuto insieme a quelle a tema videoludico sono le categorie che hanno più seguito. In essa i creatori di contenuti chiacchierano o fra di loro o con il loro audience interagendo alle domande della chat, raccontando storie di loro iniziativa oppure parlano tra di loro o conducono interviste o invitano musicisti che fanno miniconcerti. Le visualizzazioni di Just Chatting sono salite del 138% con base annua ad aprile 2020. Questa categoria spesso supera anche in spettatori le dirette del titolo videoludico del momento. Ancora oggi (18/09/2020), è al primo posto tra le categorie più guardate in live streaming.

I contenuti diversi dal gaming sono la nuova tappa che Twitch ha raggiunto per intrattenere maggiormente i suoi attuali utenti ma anche per attrarne altri che ora non utilizzano la piattaforma.

4.3.1 Alcune delle nuove categorie

Ecco qui elencate alcune delle principali e significative nuove categorie di contenuti che Twitch ha aperto. Spiegarle tutte in questa occasione sarebbe impossibile, ma, facendo alcuni esempi, sarà possibile farsi un'idea dell'eterogeneità dei molteplici utilizzi che la piattaforma ha oggi:

- **Just Chatting:** è una delle categorie con più varietà e eterogeneità di contenuti. Tutti i contenuti presenti in essa hanno alla base il parlare di qualsiasi cosa si voglia per quanto tempo si vuole, sempre rispettando naturalmente le normative della community. In essa troviamo per esempio monologhi nei quali lo streamer spiega o racconta qualcosa al loro pubblico di sua iniziativa o sotto richiesta. Ci sono conversazioni tra streamers anche di canali diversi o con ospiti di ogni genere e background, invitati sia fisicamente che telematicamente. Alcune parti della diretta sono dedicate al dialogo tra streamer e pubblico, grazie alla chat e alle donazioni. Comune è la possibilità di trovare sotto questa categoria vere proprie interviste con ospiti, sia singoli che multipli, ma anche numerosi reality show improvvisati e amatoriali, video reaction alla lettura di news, commentary di video di tendenza scelti dallo streamer stesso o proposti dagli utenti. Un'altra delle tipologie di live che sicuramente ha rappresentato una novità è l'IRL (In Real Life) live vlogging (già incontrata nel Capitolo 1), consistente nel realizzare dirette fuori casa utilizzando gli smartphone, mostrando senza filtri cosa si fa e dove si va e permettendo di creare la diretta grazie all'ambiente circostante, le persone che si incontrano e le situazioni che si creano. Con il rilancio di questo tipo di contenuti è interessante notare che si torna dove tutto era inizio e cioè alle dirette di Justin Kan.

- **Music:** in questa categoria in espansione, possiamo trovare tante cose differenti. Ci sono musicisti che si esibiscono nel cantare o suonare gli strumenti più vari, persone che spiegano musica e che si esercitano in diretta e dj e musicisti che suonano set dal vivo, permettendo, per esempio, alle persone di scegliere il pezzo che devono suonare tramite donazione. Alcuni streamers compongono musica in diretta di moltissimi generi e mostrano tutto il processo creativo dall'inizio alla fine, facendosi anche influenzare dal proprio pubblico e altri ancora si cimentano in programmi radiofonici o addirittura intere web radio che trasmettono le loro dirette sia solo sulla piattaforma in questione sia in aggiunta su canali tematici che trasmettono 24h/7 certi tipi di musica. Ce ne sono di ogni tipo e per tutti i gusti.
- **Talkshow e podcast:** In questa categoria troviamo show di ogni nazionalità e genere. Per fare alcuni esempi, troviamo: programmi radiofonici, che commentano e interagiscono anche con la chat; programmi che trasmettono il meteo h24 e chiacchierate tra streamer e ospiti, sia generiche che specifiche sulle ultime novità videoludiche o che trattano di temi politici e economici. Dentro troviamo anche chi utilizza la piattaforma effettivamente come fosse un proprio canale televisivo, quali le emittenti regionali, che ospitano diversi format, galà, conferenze e news.
- **Arte:** questa categoria è un ottimo mezzo utilizzato dagli streamer per mettere in mostra e affinare le proprie abilità e skills creative di ogni genere. Molte sono le dirette dove lo streamer dipinge, scolpisce, crea illustrazioni, animazioni, disegna fumetti, fa tutorial di make-up, realizza cosplay, esegue body paintings, modifica fotografie con Photoshop e così via. Il tutto viene realizzato con le tecniche più disparate. Le persone commentano e interagiscono con il creatore semplicemente chiacchierando con lui o anche, a volte, influenzando l'opera stessa. Questa tipologia di dirette risulta molto rilassante e intrattenente, ma anche istruttiva nel caso in cui il video abbia anche questo intento.

- ASMR: i contenuti sotto questa categoria, molto presenti su YouTube, vengono eseguiti live anche su Twitch. Essi consistono principalmente nella creazione di rumori creati e trasmessi così da stimolare l'udito più che la vista, quasi accessoria ai fini della live. Infatti, la loro fruizione viene consigliata con l'utilizzo di cuffie. ASMR è l'acronimo di Autonomous Sensory Meridian Response (risposta sensoriale apicale autonoma) e consiste in una sensazione di leggero formicolio in differenti parti del corpo che provoca principalmente uno stato di rilassamento mentale, in risposta a certi tipi di suoni. Esso viene causato trasmettendo, tramite l'utilizzo di microfoni molto sensibili, rumori delicati, ripetitivi e ipnotici che risultano rilassanti, come quelli provocati dal bisbigliare, soffiare, strusciare oggetti sul microfono.
- Cibi e bevande: questa categoria contiene tante tipologie di dirette dal cucinare al mangiare e tutto quello che può rientrare in mezzo a queste due azioni. Essa contiene qualsiasi cosa che sia collegata alla preparazione e al consumo di cibo e bevande. Ci sono canali che trasmettono tutorial di cucina sia amatoriali che professionali, anche 24/7, sia in diretta che preregistrati e montati. È molto comune trovare canali che trasmettono programmi replica di format televisivi, ma anche programmi realizzati appositamente per Twitch o per altre piattaforme digitali. Ce ne sono di ogni tipo: dal cucinare all'aperto con il solo utilizzo del fuoco alla preparazione di cibi più strutturati, utilizzando tecniche e utensili professionali, a video di persone che si riprendono mentre mangiano e chiacchierano. Quest'ultimo genere, chiamato Mukbang, è diventato popolare in Corea nel 2010 ma anche negli USA negli ultimi anni.
- Slot, Poker e molte altre: sulla piattaforma troviamo diversi contenuti a tema gioco d'azzardo, sicuramente poco etici, ma anche questi hanno un loro piccolo mercato, nulla al confronto con Just Chatting e il mondo videoludico. C'è una nicchia di appassionati che segue tornei ufficiali di poker o persone che giocano alle slot

online, ma anche streamer appassionati a questo mondo che si riprendono mentre fanno partite, principalmente online, nel tentativo di vincere premi in denaro.

- Scienze e tecnologia: in questa categoria si trovano stream di attività come sviluppo di software, il gaming design dei videogiochi, streaming di esperimenti scientifici, lanci spaziali, ingegneria, robotica, divulgazione scientifica e molto altro tutto in diretta. Sono presenti anche stream di persone che si riprendono mentre stanno studiando e con le quali farsi compagnia virtuale durante il tuo studio o la tua giornata.
- Creatori e artigianato: in questa categoria sono presenti stream di artigiani o streamer intenti a svolgere lavori manuali e a costruire oggetti reali e eseguire progetti DIY (Do It Yourself) di ogni genere come l'intaglio del legno, falegnameria, siderurgia, pittura e modellismo, ricamo di ogni genere, riparazioni meccaniche di auto, elettrodomestici, assemblaggio di pc, realizzazione di costumi per mascherarsi, origami e montaggio lego, ma anche attività più moderne, come stampa e progettazione di oggetti 3D.
- Travel e outdoor: questa categoria comprende video di streamer che esplorano città nuove o semplicemente fanno dei giri nella loro. Sono esplorazioni come per esempi safari live, dove riprendono da lunghe distanze gli animali e la natura nella quale vivono, spiegando quello che mostrano. Questa categoria è piena di persone che si riprendono durante lunghe camminate o tragitti con visuale POV e con un click ti sembra di essere dall'altra parte del mondo. Ci sono riprese di lunghi viaggi in macchina o in moto, telecamere poste sulla punta di un treno e molto altro.
- Sport e fitness: possiamo trovare canali monotematici che trasmettono competizioni sportive live da ogni parte del mondo, dal ciclismo ai tornei principali di sumo ai canali che rimandano in onda competizioni passate di basket e canali che trasmettono vecchi match di wrestling. Non mancano persone che trasmettono il loro training di diverso genere da quello con attrezzi al corpo libero

e allo yoga e invitano il pubblico a seguirli così che possano avere un istruttore quando vogliono.

- Special events: in questa categoria, è possibile trovare live stream di presentazione in diversi campi: dal tecnologico allo sportivo ai tornei di videogiochi, fiere come TwitchCon e L'E3 (conferenza di fama mondiale sul mondo dei videogiochi), annunci delle case di produzione dei videogiochi ecc..

Questi sono soltanto alcuni degli utilizzi che la piattaforma ha e quindi delle categorie di contenuti presenti su di essa. La lista viene aggiornata con il tempo a seconda dell'utilizzo che gli streamer fanno di essa, ma anche per via delle volontà della piattaforma di espandersi in determinate direzioni. Fondamentalmente, è importante notare che la piattaforma è in costante evoluzione e sta puntando a far crescere altri settori all'infuori di quello nativo videoludico da diversi anni, così da attirare pubblico diverso e avvicinare anche altre tipologie di mercato. Su di essa sono presenti, ad oggi, tantissimi tipi di contenuti, che vanno a coprire diverse fasce demografiche. Definire Twitch come una piattaforma in cui si parla di videogiochi è diventato fortemente anacronistico.

Capitolo 5

Cosa rende Twitch così attraattiva

Nel quarto capitolo abbiamo descritto tanti aspetti della piattaforma, tra i quali la figura dello streamer, il suo metodo di guadagno, le difficoltà di chi lavora sulla piattaforma, per poi capovolgere il punto di vista e parlare dell'utilizzo della piattaforma da parte delle aziende stesse e le motivazioni principali per le quali dovrebbero utilizzarla per sfruttare le sue peculiarità. In questo capitolo ci focalizzeremo invece sulle caratteristiche che rendono questa piattaforma così attraattiva rispetto alle altre fonti di intrattenimento e media, prendendo come base degli studi condotti dal 2015 al 2019. L'obbiettivo è quello di descrivere quali sono le motivazioni che spingono gli utenti ad essere così connessi con la piattaforma e, quindi, capire perché consumano così tante ore di contenuti, commentano e, soprattutto, perché una buona parte di essi pagano per usufruirne e fanno anche donazioni in denaro, nonostante la fruizione sia gratuita. Il delineare questi punti di forza ci farà capire in che direzione andare se ci si vuole appropciare a una comunicazione online su questo nuovo medium. Se si è un'azienda o un privato, sarà possibile avere più indizi per costruire una strategia comunicativa di successo sulla piattaforma.

5.1 Un nuovo medium

Con lo sviluppo dell'industria videoludica, la sua crescita e la sua espansione, abbiamo assistito negli ultimi 6 anni al consolidamento di una nuova tipologia di media. Possiamo

definire questo genere come social live streaming service (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, 2017). I social live streaming services sono definiti da specifiche caratteristiche, quali sincronia del rilascio e quindi real time broadcasting del programma, la necessità di utilizzo dei propri device e delle proprie abilità, l'interazione tra l'audience e lo streamer e il metodo di gratificazione, di cui parleremo più approfonditamente più avanti in questo capitolo (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, 2017). È vero che Twitch ha diversi elementi in comune con le altre piattaforme social, ma essa è stata la prima a dare la possibilità di creare contenuti live televisivi su questa scala ed è questa la sostanziale differenza dalle altre piattaforme concorrenti sia di video streaming che di live streaming. Tra queste, come spiegato nel Capitolo 2, c'è anche YouTube, che certamente permette di fare la stessa cosa con i video registrati e ha iniziato anche lei, come già detto, a permettere di creare contenuti live, ma la cosa è stata una mossa per restare al passo con i tempi ed essa produce molti meno contenuti live (Woodcock, Johnson, 2019). Come le altre piattaforme social media, Twitch ha modificato per certi versi il mondo della produzione media, creando nuovi modi di comunicare e influenzare. Essa ha contribuito a questo fenomeno, che possiamo definire democratizzante, dando la possibilità di creare contenuti simil-televisivi a tutti (Pires and Simon, 2015). Tramite Twitch, produrre video broadcasting non è più appannaggio unico delle multinazionali, ma ad oggi, grazie a lei, è aperto a una grande porzione di pubblico generalizzato (Woodcock, Johnson, 2019).

5.2 Punti forti della piattaforma: quali sono e perché

Le caratteristiche che descrivono la piattaforma e che ne rappresentano i punti di forza che le hanno permesso, in breve tempo, di espandersi così massivamente sono le seguenti:

- **Gratuità fruitiva:** questo è senza dubbio uno dei fattori che rendono la piattaforma appetibile alla maggioranza del pubblico e sicuramente è stato uno dei principali motivi per il quale negli anni sempre più persone si sono avvicinati ad essa e

continueranno a farlo. Ciò è merito appunto della scelta del modello di business. Come già detto, la sua gratuità non è solo se si ha una fruizione di pubblico (passiva), ma anche se si decide di creare contenuti su di essa e averne una fruizione attiva. Questo naturalmente rende la piattaforma alla portata di tutti poiché, come spiegato nel paragrafo 3.7, per trasmettere bastano un minimo di competenze informatiche e una connessione sufficientemente potente (Woodcock, Johnson, 2019). Questo aspetto ha aperto naturalmente tantissime possibilità e le aprirà, man mano che la piattaforma si espande, nella creazione di contenuti di ogni tipo e per ogni fascia di età e genere.

- Possibilità di guadagno: sicuramente uno dei punti di forza della piattaforma è anche la possibilità che viene data a ognuno in possesso di un computer di crearsi un account e di non essere solo pubblico ma anche creatore di contenuti. L'attrattiva si ha nell'averne un altro mezzo di espressione, ma anche di un possibile guadagno, magari ad occhio inesperto di facile accesso. Questa è un'altra delle motivazioni che rendono questa piattaforma molto appetibile, anche come opportunità lavorativa, soprattutto in questo periodo storico, dove molte persone sono costrette a inventarsi nuovi paradigmi remunerativi una volta impensabili. Come spiegato nel Capitolo 4, il mestiere dello streamer è molto complesso e stancante ed è a tutti gli effetti un lavoro vero e proprio.
- Amatorialità: oggi, nel web, non si dà più importanza a certi dettagli che prima, dal punto di vista dell'intrattenimento, venivano evitati. I contenuti non sono patinati: ci sono sfondi, momenti morti e imprevisti. C'è più verità nei contenuti online di Twitch ed è quello che vogliono le nuove generazioni. Essa è un punto di forza poiché viene percepita da quest'ultime come autenticità e genuinità, ovvero due caratteristiche sempre più ricercate nell'intrattenimento moderno. Sono le stesse qualità che hanno reso YouTube la potenza che è adesso e che hanno abituato le persone alla fruizione di contenuti non impostati o decisi a tavolino per impressionare o indignare. Questa fetta di pubblico prende sempre più le distanze dall'intrattenimento delle generazioni precedenti di stampo

televisivo e dai suoi format, ospiti, dinamiche e modi di fare. Questo è uno dei principali motivi del declino del mondo televisivo. Le persone ricercano altro e questo altro è senza dubbio la veridicità: vogliono capire come è la persona che hanno di fronte e non fermarsi solo al personaggio.

- Vicinanza tra creatori di contenuti e fruitori: la piattaforma incoraggia in diverse maniere gli utenti a interagire, a diversi livelli, con i creatori, anche in tempo reale, andando ad annullare in qualche modo la distanza tra creatore di contenuti e pubblico che segue. Questo rafforza ulteriormente la connessione tra i due interessati (pubblico e creatore), favorendo un rapporto di autenticità reciproca. Su Twitch, gli streamer durante le loro trasmissioni, essendo esposti per periodi così prolungati, anche se all'inizio provano a portare avanti maschere per apparire al meglio, con il passare delle ore di trasmissione, sono costretti per certi versi ad essere se stessi e a mostrarsi autenticamente con il proprio seguito, poiché nessuno riesce a tenere su la maschera per tutto quel tempo.
- Interazione/Community: l'interattività e di conseguenza la costruzione di una community sono due cose che caratterizzano tantissimo questa piattaforma e forse costituiscono la sua vera forza e uno dei principali elementi di successo. La piattaforma, per sua peculiarità, ti dà la possibilità di parlare direttamente con il creatore di contenuti e avere una risposta istantanea, permettendo di trovare un nuovo tipo di intimità (Woodcock, Johnson, 2019) tra la celebrità digitale che trasmette e il suo seguito. L'interazione via chat in diretta costituisce una vera e propria esperienza sociale realistica solo che mediata dal mondo virtuale. Possiamo definire una stream come un vero e proprio luogo di aggregazione, dove poter instaurare delle conversazioni. Questo luogo ha persone che lo frequentano regolarmente, ma anche persone nuove arrivate che interagiscono tra loro e con i nuovi arrivati. Queste persone caratterizzano e definiscono la community (Hamilton, Garretson, Kerne, 2014). I membri di una community diventano tali poiché sviluppano una connessione emotiva attraverso delle esperienze condivise con gli altri membri di essa. Questa condivisa connessione si sviluppa principalmente attraverso la continua partecipazione: più le persone

interagiscono, più di solito si sentono parte del gruppo (McMillan & Chavis, 1986). Per questo su Twitch, aumentando il pubblico e il numero dei creatori, stanno emergendo sempre più community attorno a essi e si genera un senso di appartenenza che, con il passare del tempo e delle dirette, induce le persone che ne fanno parte a creare anche una cultura collettiva tra broadcaster e utenti, anche per quanto riguarda espressioni ricorrenti che diventano battute e arrivano talvolta a entrare nel lessico comune della vita di ognuno di tutti i giorni, anche in Italia. Secondo gli psicologi McMillan e Chavis, il senso di comunità è composto da quattro fattori: la membership, l'influenza, l'appagamento dei bisogni e la connessione emotiva. Lo stato di membership si sviluppa per mezzo di un investimento personale nella community, provando diritto di appartenenza e sentimenti di identità comunitaria (McMillan & Chavis, 1986). La membership serve per determinare principalmente chi è che fa parte della community e chi no. La prima forma di investimento che si ha è sicuramente quella di spendere tempo ed energie personali per far parte di essa (McMillan & Chavis, 1986). I partecipanti sono attratti da gruppi le cui attività possono avere un impatto. Nel caso della comunità dello streaming, gli utenti sono attratti dalle stream dove sono riconosciuti dagli altri membri dalla chat o dallo streamer stesso (McMillan & Chavis, 1986). Le community evocano un senso di conformità, poiché gli appartenenti ad essa adottano naturalmente qualità condivise e inerenti al gruppo. Infatti, come detto in precedenza in questo paragrafo, l'atmosfera che si avverte è influenzata proprio dal pubblico che segue assiduamente. La parte fondamentale del sentirsi membro della community è che l'interesse comune in un certo qual modo soddisfa i loro bisogni. Questa soddisfazione ha un impatto emotivo, derivante dalla socialità, lo status di appartenenza al gruppo e il successo della community. Questi appagamenti e la loro importanza per i partecipanti è evidente nelle comunità di streaming. Questo è uno dei fondamenti sul quale la piattaforma ha fondato il suo successo: costruire un senso di associazione con persone che condividono i tuoi interessi e in molti casi condividere metodi di paragone e punti di vista. Twitch è diventata per alcuni una componente della loro vita quotidiana, avendone una fruizione giornaliera (Gros, Wanner, Hackenolt, Zawadzki,

Knautz, 2017). Vista l'attrattiva di entrare a far parte di questo mondo che comporta socializzazione e compagnia, si capisce perché le persone donano per far leggere i propri messaggi e per interagire con la diretta, ma anche il perché le persone rinnovano la sub, iscrivendosi al canale del creatore, così da essere notati dal creatore che spesso saluta chiamandoli per nome, ma anche per permettere a loro di continuare a fare queste dirette e quindi per stare in compagnia con essi. Quindi non solo lo streamer è premiato dalla donazione, ma anche l'utente che segue è ricambiato dall'interazione con esso (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, 2017). Questo fa sorgere la domanda sul fatto che forse la donazione sia una azione egoistica e non puramente con la funzionalità di supportare lo streamer (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, 2017). Naturalmente, chi ci guadagna è lo streamer che, oltre alle attenzioni, riceve un supporto economico. L'utente reputa lo streamer e la community che lo segue un gruppo di amici e persone di cui fa parte e, visto che vuole sentirsi parte attiva e vuole attirare l'attenzione anche su di sé, paga e si iscrive per ottenere una sorta di validazione sociale che passa attraverso la possibilità di mandare messaggi, ma anche di essere più riconoscibile nella chat, con la possibilità di ottenere accanto al nome utente badge che segnalano quante volte ha pagato la sub o quanto ha donato. Il donare e vedere che viene messo al centro dell'attenzione e il creatore gli dedica tempo viene percepito dal suo corpo come una sensazione di appagamento e gratificazione simile a quella di ricevere like o commenti positivi su Instagram. Più ore le persone passano su Twitch, più ne fanno un utilizzo basato sulla socialità, più tempo spendono sulla piattaforma, più volentieri spenderanno e saranno inclini a pagare su di essa e a fare donazioni o iscrizione ai vari canali (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, 2017). C'è anche il fatto che, partecipando attivamente alla diretta e donando un'elevata somma di denaro o allegando alla donazione un messaggio simpatico, alcuni utenti diventano parte attiva della diretta e, grazie alla chat, anche gli utenti possono diventare personaggi veri e propri che tornano nella stream per provare soddisfazione nell'essere nominati e attirare l'attenzione del creatore e del pubblico verso di sé. Per questo le persone puntano ad avere nomi strani o a pagare un abbonamento

così da avere un avatar più vistoso che gli garantiscono una differenziazione. La socializzazione non è solo tra utente e streamer ma anche tra i vari utenti che scrivono nella chat e interagiscono tra di loro, magari riuscendo anche a stringere un'amicizia. Anche molti streamer a loro volta reputano amici alcuni utenti, magari quelli che ci sono spesso e che donano o scrivono la cosa giusta al momento giusto.

- Influenzare e co-creare le dirette: l'esperienza dell'utente, cioè del pubblico, è più essenziale che mai su questa piattaforma ed è proprio su questa interazione tra creatore e seguito che si crea l'esperienza sociale, che è la principale responsabile della creazione di una community così affiatata che caratterizza Twitch. Invece, su YouTube, per esempio, importa la visualizzazione o il like o un commento per far girare il video e far guadagnare, ma il contenuto, quando viene guardato, è già stato girato, montato e pubblicato dall'autore. Nella sua fruizione non prevede nessuna interazione attiva tra video e pubblico che comporti modifiche del contenuto. L'unica potrebbe essere il discutere in un secondo momento con il creatore dei contenuti sotto nei commenti, ma sicuramente non ha lo stesso impatto della reazione in tempo reale su Twitch. Per non parlare, facendo un altro esempio, del medium televisivo, nel quale l'interazione è pari a zero (tranne alcuni casi particolari). In questo caso, tutto è deciso, pianificato e incasellato e il pubblico non influisce attivamente su di esso. L'unica cosa che può fare è commentare la trasmissione sui social, ma questo naturalmente non basta per farlo sentire partecipe realmente. Un buon pubblico reattivo e partecipe che interagisce con la chat e tramite le donazioni durante una diretta su Twitch è un ingrediente fondamentale per costruire una stream di successo e intrattenente ed è essenziale nel ruolo tanto quanto un buono streamer che intrattiene e tiene le redini della trasmissione, senza lasciare troppi punti morti. Il ruolo del pubblico è così fondamentale perché le stream sono delle vere e proprie performance live che, a parte un canovaccio che alcuni streamer si danno e di cui si può fare a meno, l'andamento della diretta, ma anche la scaletta stessa è influenzata dal pubblico

che può essere, se opportunamente stimolato, intrattenente e simpatico, ma anche completamente disinteressato, distruttivo e negativo. Questo potere del pubblico così attivo è molto invitante e ha una presa empatica, alla quale difficilmente si può resistere. Possiamo dire che il pubblico su Twitch è uno dei protagonisti della diretta oltre che co-creatore di essa.

5.3 Alcune criticità della piattaforma

Dopo aver discusso i punti di forza di questo tipo di intrattenimento e cosa lo differenzia dalle altre piattaforme, in questo paragrafo viene riportata anche l'altra faccia della medaglia, poiché, come tutte le cose, Twitch presenta dei difetti non di facile risoluzione, che possono passare inosservati a occhio inesperto e che non si trovano facilmente nel web:

- Non c'è piena libertà di parola sulla piattaforma. Qualsiasi cosa si faccia su di essa può essere censurata da Twitch, senza alcun avviso e non è possibile opporsi in alcun modo. I canali dei creatori che fanno qualcosa che per Twitch può essere considerato sbagliato o contro le linee guida della community vengono bannati. In questo modo, si impedisce l'utilizzo della piattaforma a seconda della gravità e dell'infrazione o per tempo limitato, che può andare da un giorno fino ad arrivare a diversi mesi o al ban definitivo, con il quale si ha l'impossibilità di comparire in una qualsiasi live, anche di altri canali non di tua proprietà perché, qualora l'algoritmo riconoscesse il tuo viso, bannerebbe anche il canale ospitante. Inoltre, ciò che rende il tutto meno trasparente è la modalità di stesura delle linee guida della community, le quali risultano molto vaghe e riportano cosa non fare in maniera lacunosa, lasciando così grandi buchi da interpretare, che possono essere sfruttati dalla piattaforma completamente a suo vantaggio nel caso, per un motivo o un altro, preferisca censurare il creatore di contenuti.

- Non dà sicurezza economica e stabilità. Questo comporta infatti per chi lavora sulla piattaforma a tempo pieno molta insicurezza economica, poiché se per qualche motivo si viene bannati anche per mesi, rendendo il canale non accessibile, lo streamer non avrà più possibilità di ottenere reddito da esso, vedendosi improvvisamente azzerati il lavoro, magari guadagnato in anni di impegno e trasmissione, e di conseguenza le entrate, sia degli abbonamenti mensili che delle donazioni, trovandosi di fronte a delle perdite sostanziose.
- Il calo dell'interazione utente-streamer all'aumentare del pubblico. Con l'aumentare dei fan e della fama di uno streamer, nella propria chat l'interazione perde di qualità poiché diventa sempre più difficile interagire con il creator. Visto la quantità di pubblico che commenta e che dona, bisogna fare o donazioni più grandi o più spesso per essere notati e sentirsi parte della community.
- Difficoltà nel trovare pubblico. Twitch è una piattaforma che è sul mercato da molto tempo e conta ad oggi 7 milioni di streamer. Questo ha un lato positivo perché ci sono più contenuti e più persone sulla piattaforma, ma comporta anche che essere notati su di essa diventa giorno dopo giorno sempre più difficile e complesso, soprattutto se non si è già un influencer, e quindi non si ha un seguito stabile e grande sulle altre piattaforme, o non si è un atleta eSports. Questo comporta infatti che molti dei creatori di contenuti, soprattutto agli inizi, fanno dirette con 0 spettatori anche per diversi mesi, prima di trovare qualcuno che li segua.
- Community antagonista. Come detto precedentemente in questo capitolo, il ruolo del pubblico, soprattutto nelle streaming Live Chatting o Podcast, è fondamentale per la costruzione della diretta, ma in questa piattaforma, come in tutte le altre, se il pubblico ha un mood negativo e distruttivo verso lo streamer o una diretta o verso le altre persone della chat, è facile creare disagio e problemi e far andare male una diretta, arrecando danno allo streamer. Questa volubilità e potere che ha il pubblico, proprio per via delle peculiarità stesse che questo medium ha, è

diventato un argomento controverso. Anche se ci sono diversi modi per moderare la chat e renderla un posto più propositivo, questo può potenzialmente diventare rischioso se si sta facendo una sponsorizzazione a qualche azienda, rischiando di far fare una brutta figura sia allo sponsor che al creatore dei contenuti. Questo rischio potrebbe, dal punto di vista monetario, allontanare alcune aziende dal fare sponsorizzazioni su di essa, anche se quando si comunica qualcosa su qualsiasi piattaforma e in qualsiasi modo si rischia di fare errori e di averne in cambio cattiva pubblicità.

Conclusioni

Per concludere questa tesi è importante affermare che la diffusione del live streaming ha colmato delle esigenze dell'individuo primordiali, in maniera innovativa. Ed è proprio questo aspetto a rendere grande questa piattaforma. Proponendo a un pubblico oramai stanco dei media tradizionali nella quale l'interazione del pubblico è nulla, una alternativa valida. Un mix di diversi media del passato e del presente. Essa ha infatti alcune similitudini con la televisione e la radio per esempio il fatto di essere in diretta, con trasmissioni che durano anche più ore, ma altri approcci presi da altri media mischiandosi con i social e la chat nella quale qualsiasi persona con un messaggio possa potenzialmente raggiungere chiunque ed avere una risposta quasi istantanea. Il successo di questa piattaforma ha portato sicuramente alla descrizione sempre più definita dell'evolversi dei gusti del pubblico in generale ma soprattutto di quello composto dai millennials. Essi sono alla ricerca quando si parla di intrattenimento, di gratuità di fruizione, possibilità di diventare creatori, contenuti amatoriali e non impostati che trasudino sincerità, sentirsi parte di una community della quale socializzare e fare gruppo, poter interagire con il creatore in maniera diretta e suo pubblico, ed avere un certo potere su cosa accade nella creazione dei contenuti influenzandoli direttamente. È compito delle aziende e delle persone che si occupano di comunicazione soprattutto online e far tesoro di queste esigenze riconosciute. Nonostante le sue criticità questa piattaforma bisogna imparare ad utilizzarla e a conoscerla, poiché è diventata uno dei punti di ritrovo delle nuove generazioni, e se si vuole arrivare ad essi bisogna parlare il loro linguaggio e creare messaggi che si veicolino bene sfruttando a pieno le potenzialità di essa.

Sitografia

Account Youtube JustinTvFan, J. F. (n.d.). *YouTube:Justin.tv gets raided by the police*

[Video file]. Consultato il 6 marzo, 2020, da

<https://www.youtube.com/watch?v=rV966TomxdY>

Alessandro Bruni, A. B. (2018, March 2). Twitch Prime: Cos'è? Come Funziona, come iscriversi, vantaggi e ricompense. Consultato il 20 marzo, 2020, da

<https://www.everyeye.it/articoli/guida-twitch-prime-cos-e-come-funziona-come-iscriversi-vantaggi-ricompense-37634.html>

Alexander, J. (2018a, May 10). What is YouTube demonetization? An ongoing, comprehensive history. Da

<https://www.polygon.com/2018/5/10/17268102/youtube-demonetization-pewdiepie-logan-paul-casey-neistat-philip-defranco>

Alexander, J. (2018b, December 19). Twitch is giving more creators money, but it couldn't keep YouTube's biggest names. Consultato da

<https://www.theverge.com/2018/12/19/18141161/twitch-partner-affiliate-youtube-ninja-summit-drdisrespect-casey-neistat-logan-paul>

Alexander, J. (2019a, February 20). YouTubers fear looming 'adpocalypse' after child exploitation controversy. Consultato da

<https://www.theverge.com/2019/2/20/18231561/youtube-child-exploitation-predators-controversy-creators-adpocalypse>

Alexander, J. (2019b, April 5). The golden age of YouTube is over. Consultato da <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>

Alexander, J. (2019c, April 5). The golden age of YouTube is over. Consultato da <https://www.theverge.com/2019/4/5/18287318/youtube-logan-paul-pewdiepie-demonetization-adpocalypse-premium-influencers-creators>

Amrita Khalid, A. K. (2019, November 14). Twitch grows as non-gamer live-streaming expands on the platform. Consultato il 13 aprile, 2020, from <https://qz.com/1747158/twitch-grows-as-non-gamer-live-streaming-expands-on-the-platform/>

Bartolomeo, S. (2014, October 13). Modelli di business free, freemium, bait and hook. Consultato da <http://www.marketing-insights.it/modelli-di-business-free-freemium-bait-and-hook/>

Bertoletti, C. (2020a, April 15). Twitch, la piattaforma dei giovani che i brand dovrebbero conoscere. Consultato da <https://www.mark-up.it/twitch-la-piattaforma-dei-giovani-che-i-brand-dovrebbero-conoscere/>

Bertoletti, C. (2020b, April 15). Twitch, la piattaforma dei giovani che i brand dovrebbero conoscere. Consultato da <https://www.mark-up.it/twitch-la-piattaforma-dei-giovani-che-i-brand-dovrebbero-conoscere/>

- Brian Stelter, B. S. (2008, November 25). Web Suicide Viewed Live and Reaction Spur a Debate. Consultato il 6 marzo, 2020, da <https://www.nytimes.com/2008/11/25/us/25suicides.html>
- Cecchini, R. (2018, October 5). Fare marketing su Twitch: come i brand si relazionano con la community. Consultato da <https://www.thismarketerslife.it/stories/fare-marketing-su-twitch/>
- D'Anastasio, C. (2020, January 9). Twitch's Non-Gamers Are Finally Having Their Moment. Consultato da <https://www.wired.com/story/twitch-non-gamers/>
- Dario Marchetti, D. M. (2019, June 25). Amazon compra Twitch, affare da 970 milioni di dollari - La Stampa. Consultato il 6 marzo, 2020, da <https://www.lastampa.it/tecnologia/2014/08/26/news/amazon-compra-twitch-affare-da-970-milioni-di-dollari-1.35627040>
- Deahl, D. (2020, March 19). Tours are canceled, so musicians are turning to Twitch. Consultato da <https://www.theverge.com/2020/3/19/21185220/tours-canceled-musicians-marc-rebillet-twitch-livestreaming-coronavirus>
- D'Orazio, D. (2015, April 11). Old Spice marketing stunt lets Twitch viewers control a man's life for three days. Consultato da <https://www.theverge.com/2015/4/11/8388797/old-spice-twitch-nature-adventure-marketing-stunt>

- Edge, S. (2019, March 8). Do you have what it takes to be a successful streamer?
Consultato da <https://medium.com/@streamedgeanalytics/do-you-have-what-it-takes-to-be-a-successful-streamer-a52be3a17546>
- Emma Grey Ellis, E. G. E. (2019, August 22). Swatting Is a Deadly Problem—Here’s the Solution. Consultato il 6 marzo, 2020, da
<https://www.wired.com/story/how-to-stop-swatting-before-it-happens-seattle/>
- Epstein, A. (2020, March 17). Views on Twitch are significantly up because of coronavirus. Consultato da <https://qz.com/1819981/views-on-twitch-are-significantly-up-because-of-coronavirus/>
- Ethan May, E. M. (2020, January 16). Streamlabs & Newzoo Q4 Year in Review Live Streaming Industry Report. Consultato da
<https://blog.streamlabs.com/streamlabs-newzoo-q4-year-in-review-live-streaming-industry-report-c1e6f32f3021>
- Giuseppe Licciardi, G. L. (2020, June 22). Mixer, la piattaforma di streaming chiude definitivamente | Game Division. Consultato da
<https://www.tomshw.it/videogioco/mixer-chiude-definitivamente/>
- Goslin, A. (2020, January 27). The mass Twitch exodus: Why streamers are leaving. Consultato da <https://www.polygon.com/2020/1/27/21043450/twitch-streamers-leaving-mixer-facebook-youtube-ninja-shroud-disguisedtoast>
- Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, Knautz, D. G. B. W. A. H. P. Z. K. K. (2017). *World of Streaming. Motivation and Gratification on Twitch*. Springer

International Publishing. Consultato da

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-58559-8_5

Grubb, J. (2018, September 7). Nielsen acquires SuperData Research to better track digital games and esports. Consultato da

<https://venturebeat.com/2018/09/05/nielsen-acquires-superdata-research-to-better-track-digital-games-and-esports/>

Hamilton, Garretson, Kerne, W. A. H. O. G. A. K. (2014). *Streaming on Twitch:*

Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media.

Consultato da

https://www.researchgate.net/publication/266655429_Streaming_on_twitch_Fostering_participatory_communities_of_play_within_live_mixed_media

Hamilton, Garretson, Kerne, H. W. A. G. O. K. A. (2014). *Streaming on twitch:*

Fostering participatory communities of play within live mixed media. Consultato

da [https://www.semanticscholar.org/paper/Streaming-on-twitch%3A-fostering-participatory-of-Hamilton-](https://www.semanticscholar.org/paper/Streaming-on-twitch%3A-fostering-participatory-of-Hamilton-Garretson/db19186513a90222c39bf0986b5e2bda6f843dcb)

[Garretson/db19186513a90222c39bf0986b5e2bda6f843dcb](https://www.semanticscholar.org/paper/Streaming-on-twitch%3A-fostering-participatory-of-Hamilton-Garretson/db19186513a90222c39bf0986b5e2bda6f843dcb)

Harris, J. (2018, November 15). Non-Gaming Brands Find Value in the Twitch Audience. Consultato da

<https://contentmarketinginstitute.com/2018/11/brands-twitch-audience/>

How Twitch Got Started & What Happened to Justin.tv – New.blicio.us. (2019, August 15). Consultato il 6 marzo, 2020, da <http://new.blicio.us/how-twitch-got-started-what-happened-to-justin-tv/>

Hsu, T. (2020, August 2). More Than 1,000 Companies Boycotted Facebook. Did It Work? Consultato da <https://www.nytimes.com/2020/08/01/business/media/facebook-boycott.html>

IQBAL, M. I. (2020, June 23). Twitch Revenue and Usage Statistics (2020). Consultato da <https://www.businessofapps.com/data/twitch-statistics/>

Jaime D’Alessandro, J. D. (2014, August 26). Perché Amazon ha comprato Twitch. Retrieved March 6, 2020, from https://playground.blogautore.repubblica.it/2014/08/26/perche-amazon-ha-comprato-twitch/?refresh_ce

James Cook, J. C. (2014a, October 25). Twitch Founder: We Turned A “Terrible Idea” Into A Billion-Dollar Company - Business Insider. Consultato il 6 marzo, da 2020, from <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?IR=T>

James Cook, J. C. (2014b, October 25). *Twitch Founder: We Turned A “Terrible Idea” Into A Billion-Dollar Company - Business Insider* [Video file]. Consultato da <https://www.businessinsider.com/the-story-of-video-game-streaming-site-twitch-2014-10?IR=T>

Jessica Guynn, Chronicle Staff Writer, J. G. (2012, January 18). IT'S JUSTIN, LIVE! ALL DAY, ALL NIGHT! / S.F. startup puts camera on founder's head for real-time feed, and a. Consultato da <https://www.sfgate.com/news/article/IT-S-JUSTIN-LIVE-ALL-DAY-ALL-NIGHT-S-F-2606536.php>

Kavanagh, D. (2019, August 21). Watch and Learn: The Meteoric Rise of Twitch. Consultato da <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-week/the-rise-of-twitch/>

Lepido e Rolander, D. L. N. R. (2020, March 12). Housebound Italian Kids Strain Network With Fortnite Marathon. Consultato da <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-12/housebound-italian-kids-strain-network-with-fortnite-marathon>

Lucas Fortney, L. F. (2019, October 20). How Amazon's Twitch Platform Makes Money. Consultato da <https://www.investopedia.com/investing/how-does-twitch-amazons-video-game-streaming-platform-make-money/>

Lucas Shaw, L. S. (2020, June 18). Twitch's Streaming Boom Is Jolting the Music Industry. Consultato da <https://www.bloomberg.com/tosv2.html?vid=&uuid=8c37c110-f7ef-11ea-be1c-e95f6676b839&url=L25ld3MvYXJ0aWNsZXMvMjAyMC0wNi0xOC90d2l0Y2gtcy1zdHJlYW1pbmctYm9vbS1pcy1qb2x0aW5nLXR0ZS1tdXNpYy1pbmR1c3RyeQ==>

- M. (2020a, February 18). Twitch by the Numbers: Stats, Users, Demographics & Fun Facts. Consultato da <https://muchneeded.com/twitch-statistics/>
- M. (2020b, July 13). Twitch's Business Model – How Does Twitch Make Money? Consultato da <https://productmint.com/twitch-business-model-how-does-twitch-make-money/>
- Mariel Soto Reyes, M. S. R. (2020, May 18). Twitch's non-gaming content more than doubles year-over-year. Consultato da <https://www.businessinsider.com/twitch-non-gaming-content-grows-in-popularity-2020-5?IR=T>
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, *14*(1), 6–23. Consultato da https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory
- Michael Learmonth, M. L. (2008, April 22). Justin.tv: No Advertising Needed, Just A Top-Secret “Transaction System.” Consultato da <https://www.businessinsider.com/2008/4/justin-tv-no-advertising-wanted-just-a-top-secret-transaction-system-?IR=T>
- Mike Doef, M. D. (n.d.). *YouTube: Justin.tv on The Today Show* [Video file]. Consultato da, 2020, from <https://www.youtube.com/watch?v=6E2-osqW6Vs>
- Neel Jani, André Lotterer, Pascal Zurlinden, Amiel Lindesay, Carlo Wiggers, l-r, Porsche 99X Electric, 2019, Porsche AG. (2019, September 3). Consultato da

<https://newsroom.porsche.com/en/2019/motorsports/porsche-formula-e-race-series-99x-electric-debut-twitch-works-entry-18546.html>

Nicholas Carlson, N. C. (2009, December 9). Justin.tv Signs Deal With Fox, Gets Serious About Copyright Problems - Business Insider. Consultato da <https://www.businessinsider.com/justintv-signs-deal-with-fox-gets-serious-about-copyright-problems-2009-8?IR=T>

Nick Wingfield, N. W. (2014, August 25). What's Twitch? Gamers Know, and Amazon Is Spending \$1 Billion on It. Consultato da <https://www.nytimes.com/2014/08/26/technology/amazon-nears-a-deal-for-twitch.html>

Prise, Simon, P. K. S. G. (2015). *YouTube live and twitch : a tour of user-generated live streaming systems*. ACM Press. Consultato da <https://dl.acm.org/doi/10.1145/2713168.2713195>

Reilly, C. R. (2020, March 10). How Brands Are Using Twitch. Consultato da <https://www.likeable.com/blog/2020/how-brands-are-using-twitch/>

Salisbury, A. (2020, June 26). The Next Step for Mixer. Consultato da <https://blog.mixer.com/2020/06/22/the-next-step-for-mixer/>

Spilker, Ask, Martin Hansen, H. S. S. K. A. M. H. (2018). *The New Practices and Infrastructures of Participation: How the Popularity of Twitch.tv challenges old and new Ideas about Television Viewing*. Consultato da

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2018.1529193?journalCode=rics20>

Stephen, B. (2020, March 18). Twitch viewership is up because of global coronavirus lockdowns. Consultato da <https://www.theverge.com/2020/3/18/21185114/twitch-youtube-livestreaming-streamelements-coronavirus-quarantine-viewership-numbers>

T. (2014, February 5). Twitch is 4th in Peak US Internet Traffic. Consultato da <https://blog.twitch.tv/en/2014/02/05/twitch-is-4th-in-peak-us-internet-traffic-90b1295af358/>

Tassi, P. (2018, March 14). “Fortnite” Legend Ninja Talks Twitch Fame And Fortune, And The Game That Got Him There. Consultato da <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/03/13/fortnite-legend-ninja-talks-twitch-fame-and-fortune-and-the-game-that-got-him-there/#2e1998bb45f7>

Tg24, R. S. (2020, January 30). Ninja, ecco quanto avrebbe guadagnato passando a Mixer. Consultato da <https://tg24.sky.it/tecnologia/2020/01/30/ninja-guadagni-passaggio-mixer>

Thomas, D. M. S. F. D. J. (2020, April 10). Più giochi più guadagni. Consultato da https://d.repubblica.it/magazine/2020/04/10/news/giovani_sport_elettronici_esp-orts-4710820/

Unknown, U. N. (2011, January 21). Zuffa Files Suit Against Justin.TV. Consultato da <https://www.ufc.com/news/zuffa-files-suit-against-justintv>

Wendy Davis, W. D. (2012, April 20). Online Media Daily: Justin.tv, UFC Settle Copyright Lawsuit. Consultato da <https://www.mediapost.com/publications/article/172946/justintv-ufc-settle-copyright-lawsuit.html?edition=>

Wikipedia contributors. (2020, February 29). Justin.tv - Wikipedia. Consultato da <https://en.wikipedia.org/wiki/Justin.tv>

Woodcock, Johnson, J. W. M. R. J. (2019). *Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication*. International Journal of Strategic Communication. Consultato da https://www.researchgate.net/publication/335616330_Live_Streamers_on_Twitch_tv_as_Social_Media_Influencers_Chances_and_Challenges_for_Strategic_Communication

YouTube: GoodBye Justin.tv R.I.P. (2014, July 5). [Video file]. Consultato da <https://www.youtube.com/watch?v=F0TAdZPugU>