



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia Aziendale

**ESPORT MARKETING: COME I
VIDEOGIOCHI CREANO VALORE**

**ESPORT MARKETING: HOW VIDEOGAMES
CREATE VALUE**

Relatore:
Prof. Andrea Sabatini

Rapporto Finale di:
Francesco Vittori

Anno Accademico 2022/2023

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 - ESPORT MARKETING: UN MERCATO IN FORTE CRESCITA	
1.1. Caratteristiche principali e storia dell'eSport	6
1.2. Il mercato ed il suo sviluppo	10
1.3. Applicabilità del marketing all'eSport	15
1.4. Sponsorizzazioni nell'eSport	22
1.5. Advertising nell'eSport	25
CAPITOLO 2 - TWITCH: IL NUOVO FENOMENO DELL' INTRATTENIMENTO	
2.1. Storia e funzionalità della piattaforma	28
2.2. L'influencer marketing	34
CONCLUSIONI	39
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	42

INTRODUZIONE

Il XXI secolo, il secolo della digitalizzazione, il secolo in cui tutte le tecnologie sono in continua evoluzione. Nel corso degli ultimi anni, però, un ambito è cresciuto in maniera esponenziale, i videogiochi. Questo fenomeno è stato possibile grazie ai diversi accadimenti che si sono verificati in questi anni: la diffusione e l'utilizzo del PC, la divulgazione di Internet, e la crescita dei videogiochi.

La possibilità che quest'ultimi possono essere giocati su dispositivi differenti, dai telefoni, alle console, ai computer, hanno portato un continuo aumento e questo lo si può notare anche dalla crescita del numero di videogiocatori globali, che secondo le stime relative al 2023, ammonta a circa 3 miliardi di persone.

I videogames iniziano a moltiplicarsi sempre di più e ad assumere delle qualità grafiche sempre più reali, si è passati dal 2D al 3D, fino a raggiungere in alcuni casi il 4D, o la cosiddetta realtà virtuale o realtà aumentata, permettendo al gamer di immedesimarsi e vivere il gioco da protagonista.

Oggigiorno il mercato è dominato da giochi multiplayer, in cui la loro principale caratteristica consiste nel permettere a più giocatori di sfidarsi tra di loro, anche a distanza, ed è stato questo uno dei driver principali che ha portato poi allo sviluppo di competizioni sempre più grandi fino a sfociare in veri e propri tornei ufficiali su scala mondiale.

Questo fenomeno ha dato il via allo sviluppo sempre più progressivo dell'industria eSport.

Un aspetto da chiarire fin da subito è quello di non confondere i videogames con l'industria dell'eSport. Quest'ultimo concetto, in particolare, riguarda una nicchia del mondo videoludico, in cui fanno parte tutte quelle competizioni di videogiochi a livello competitivo e semi competitivo, in cui, videogiocatori di tutto il mondo si sfidano per ottenere un premio in palio, dove vi è la presenza di grandi marchi che sponsorizzano questo settore. Infatti, c'è una dicotomia tra eSport e videogiochi. Al contrario del mondo dei videogiochi, l'industria dell'eSport sta vedendo la sua crescita in questi ultimi anni, grazie a moltissimi fattori quali: lo sviluppo di diversi driver digitali e soprattutto di internet, e delle velocità che sta raggiungendo in termini di trasmissione di dati. Altro driver importante riguarda le piattaforme di streaming online che stanno prendendo sempre più attenzione come nuovo modello di social media. Ed infine, la presenza di grandi marchi, la cui attenzione si sta spostando verso questa nuova industria.

Lo scopo della tesi è quello di andare ad analizzare il mondo dell'eSport andando a sviluppare la trattazione in diversi punti. I principali sono l'attrattiva del mercato prendendo in analisi i report riguardanti la crescita dello stesso sotto diversi punti di vista come: la grandezza del mercato in termini di ricavi e la penetrazione del settore tra i consumatori/visualizzatori e l'ampiezza dell'audience in generale. Poi si passerà al continuo sviluppo del mercato pensando dai team di eSport cercando di analizzarli sotto l'aspetto del marketing. Più nello specifico si andrà a sviluppare il discorso relativo alle sponsorizzazioni e all'advertising, due strumenti chiave inseriti all'interno delle strategie di marketing dei team eSport. Successivamente l'analisi verterà sulla piattaforma di

streaming ormai più che affermata, Twitch. A questo punto lo studio si soffermerà sul suo sviluppo nel tempo, sul funzionamento della piattaforma stessa e sulla figura dello streamer. In particolare, in quest'ultima sezione si andrà a sviluppare un discorso riguardante l'influencer marketing come nuova tecnica comunicazionale adottata dai marchi di tutto il mondo per diffondere il proprio brand in questo nuovo mercato, ovvero, l'eSport market.

Infatti, nel primo capitolo si andrà a parlare del mondo eSport, come: le sue caratteristiche principali, il suo sviluppo e di come sia possibile costruire una strategia di marketing utilizzando gli strumenti della comunicazione che contraddistinguono un elemento del marketing mix, ovvero, la comunicazione. I dati sono stati raccolti principalmente da fonti autoritarie come letteratura accademica e report di siti web, come, Statista.

Nel secondo capitolo, invece, verrà illustrata la piattaforma Twitch, nelle sue sfaccettature principali e come questo mezzo di intrattenimento possa essere usato come veicolo di trasmissione da parte dei brand internazionali.

CAPITOLO 1 - ESPORT MARKET: UN MERCATO IN FORTE

CRESCITA

1.1. CARATTERISTICHE PRINCIPALI E STORIA DELL'ESPORT

Prima di andare ad analizzare il settore dell'eSport bisognerebbe dare una definizione che ci riesca a far capire di cosa stiamo trattando. Ne esistono molteplici ma la più calzante è quella fornita da Newzoo¹, un'azienda di consulenza e ricerche di mercato leader nell'industria dei videogiochi e del gaming. Infatti, andando a vedere il loro ultimo report mondiale sul mercato del gaming (Newzoo, 2023), secondo loro, gli eSport (o electronic sport) sono dei giochi competitivi a livello professionale e in un formato organizzato (un torneo o una lega) con un obiettivo specifico (i.e. vincere un campionato o il premio in denaro) e una chiara distinzione tra i giocatori e i team che competono tra di loro. Da questa definizione possiamo ricavare molteplici informazioni. Si può notare innanzitutto che non tutti i videogiochi fanno parte delle competizioni eSport. Infatti, esistono delle caratteristiche² affinché un videogioco possa far parte di una competizione ufficiale di sport elettronici. Queste caratteristiche sono:

- a) Il gioco rende possibile una diretta competizione tra due o più partecipanti.

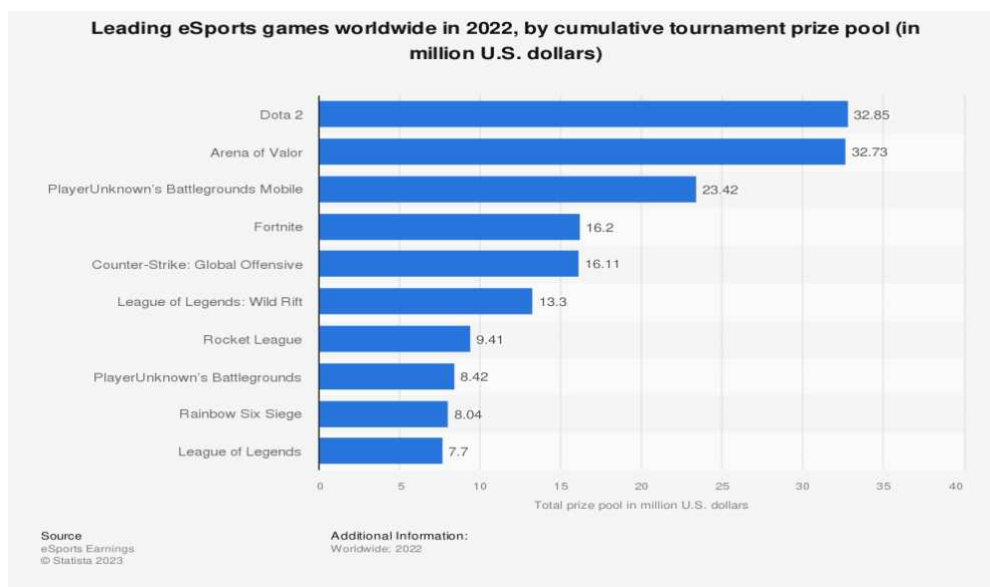
¹ Newzoo è il leader nei videogiochi e nei dati dei giocatori. Forniscono una visione panoramica di come e perché le persone si impegnano con i giochi: <https://newzoo.com/about>

² S. CACHO-ELIZONDO, J. D. LÁZARO ÁLVAREZ, V. E. GARCIA, *The Emerging eSport Market: Analyzing the Impact of Virtual and Augmented Reality*, Chinese Business Review, Feb. 2020, Vol. 19, No. 2, 37-54

- b) I giocatori competono su un campo neutro, la vittoria è determinata dalle abilità e dalla destrezza dei partecipanti.
- c) Ci sono delle leghe, tornei, e competizioni ufficiali con player professionisti e team che partecipano sotto regole formali.
- d) Deve essere una competizione popolare con un ampio gruppo di partecipanti, e c'è un interesse da parte dei media tradizionali e non che trasmettono gli eventi.
- e) Tutto ciò coinvolge una preparazione fisica e mentale, promuovendo i valori di sportività e crescita personale.

Successivamente verrà inserita una tabella che mostrerà i videogiochi di maggior successo nell'industria dell'eSport (Figura 1.1).

Fig. I.1: videogame eSport più seguiti, in base al montepremi cumulato (in milioni di dollari)



Fonte: Statista (2023)

Altro fattore molto importante sono i veri e propri protagonisti, ovvero i giocatori professionisti che possono giocare individualmente o in team. Esistono molte sfaccettature che possono categorizzare un videogiocatore professionista. Esiste il casual player, lo streamer o i veri e propri giocatori professionisti.

Ulteriore punto su cui sarebbe adeguato fare una riflessione sono le leghe o le istituzioni che organizzano gli eventi. Per elaborare ciò è bene fare un piccolo excursus sulle origini e evoluzioni dell'industria dell'eSport. Secondo Julia Hiltsher³ tutto è iniziato nel 1972 da un evento organizzato dalla Stanford University che invitò i propri studenti al “*Intergalactic Spacewar Olympics*”, evento incentrato sul videogame Spacewar dove il premio in palio fu un abbonamento annuale alla rivista Rolling Stones (premio in palio molto scarno rispetto a quelli odierni). Nel 1980, invece, fu Atari ad organizzare un altro grande torneo con circa 10'000 partecipanti provenienti da tutta l'America per sfidarsi allo “*Space Invaders Championship*”. La crescita dell'industria dell'eSport in quegli anni ebbe una crescita modesta con la comparsa di prime trasmissioni riguardanti i videogame e le competizioni in TV o la presenza in alcuni film. Negli anni '90 il settore dei videogiochi si stava espandendo sempre di più con l'uscita di nuove ed innovative console come, ad esempio, la prima PlayStation e, di contrasto, anche il mondo eSport ne risentì.

³ J. HILTSCHER, T. M. SCHOLZ, “*eSports Yearbook 2013/14*” Volume 4 di *eSports Yearbook*, BoD – Books on Demand, Norderstedt, 2015

Lo sviluppo di Internet ha avuto un grosso impatto sull'espansione del settore delle competizioni videoludiche. Infatti, da qui in poi si iniziano a sviluppare i cosiddetti videogiochi multiplayer dove i videogiocatori potevano scontrarsi tra di loro comodamente dentro le mura delle proprie case. Negli stessi anni vediamo la nascita di istituzioni pronte a cambiare radicalmente il settore eSport. La prima vera e propria organizzazione riguardante l'eSport nacque nel 1997 con la creazione della "*Cyberathlete Professional League*" (CPL) che fu la prima organizzazione dedicata esclusivamente allo sviluppo e organizzazione di tornei eSport. Poi ne seguirono molte altre come la tedesca "*Electronic Sport League*". Negli anni 2000 la crescita non si ferma e infatti in questi anni vediamo la nascita, in Sud Korea, della prima Federazione del mondo eSport con l'intenzione di unificare tutte le competizioni mondiali e con la missione di far riconoscere l'eSport come un vero e proprio sport. Stiamo parlando della Federazione Internazionale eSport (International eSport Federation, IeSF)⁴. Grazie allo sviluppo di queste nuove organizzazioni e federazioni il mondo eSport è progredito esponenzialmente soprattutto nel caso di eventi organizzati. Infatti, dagli anni 2000 agli anni 2010 si sono visti molti più tornei.

Conseguentemente alla nascita di tali organizzazioni e/o federazioni il mondo eSport ne ha risentito molto positivamente dandogli la spinta necessaria per un suo completo

⁴ Comitato International eSport Federation: <https://iesf.org/committees/>

sviluppo. Difatti, secondo il sito eSport earnings⁵ nel 2000 i tornei erano circa 66 mentre nel 2010 si sono verificati circa 1'019 tornei in tutto il mondo. Dal 2010 in poi l'industria degli sport elettronici ha visto il suo massimo sviluppo fino ad arrivare ai giorni nostri dove in alcuni paesi del mondo l'industria eSportiva viene vista molto di buon occhio attirando investitori internazionali o, anche molto più banalmente, la figura del giocatore professionista non viene più screditata ma anzi viene riconosciuta anche in ambito normativo⁶.

1.2. IL MERCATO E IL SUO SVILUPPO

Concluso l'exkursus storico è chiaro come questo mondo si sia sviluppato ma soprattutto come sia cresciuto così velocemente a tal punto da essere visto quasi come una miniera d'oro per molti brand internazionali. Inizialmente tale mercato era popolato solo ed esclusivamente da marchi endemici (es. Logitech, Intel e molti altri) che sponsorizzavano i loro prodotti tramite advertising o product placement. Ultimamente, come detto precedentemente, l'attrattività del mercato è stata notata anche da molti altri marchi, in questo caso, non endemici come Coca Cola o Red Bull che hanno iniziato ad investire in questo settore.

⁵ Link al sito: <https://www.esportsearnings.com>

⁶ In Francia gli eSport vengono citati espressamente dalla Loi n° 2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique, ma non codificando una definizione ma rinviando a due decreti attuativi, ovvero, il Decreto 2017-871 e il Decreto 2017-872

Una domanda sorge spontanea, quali sono le motivazioni che spingono questi brand ad investire in questo nuovo mercato?

La prima risposta che si può dare proviene da uno studio di Julia Hiltcher e Tobias M. Scholz⁷, in cui alcuni sponsor in Sud Korea avrebbero riportato un ROI (Return On Investment) del 500% circa sui loro investimenti nel settore eSport.

Se ciò non bastasse è molto utile evidenziare il valore dell'intero mercato dell'eSport.

Secondo Newzoo (Newzoo, 2023), nel suo ultimo report, ha affermato che l'intero mercato dei videogiochi genererà circa 187.7 miliardi di dollari nel 2023, rappresentando una crescita annua del 2.6% rispetto all'anno precedente. Inoltre, andando sullo specifico, l'industria eSport negli anni ha avuto un trend sempre positivo di crescita. Possiamo notare come nel 2022 sono stati registrati circa 1.45 miliardi di dollari in ricavi per il mondo eSportivo. Nell'anno in corso, ha avuto un'ulteriore crescita arrivando a circa 1.72 miliardi di dollari in ricavi⁸ con una crescita rispetto all'anno precedente del 18.62%. Secondo Statista, si prevede un'ulteriore espansione nel 2030 andando a toccare una grandezza del mercato di circa 6.75 miliardi di dollari, andando a rappresentare un tasso composto di crescita annuale (CAGR) del 21.5% durante questo periodo. Tutto ciò è dovuto anche dall'enorme audience che tale mercato ha. Anche sotto questo aspetto, come nella crescita generale del mercato, questo settore è sempre andato ad aumentare nel

⁷ J. HILTSCHER, T. M. SCHOLZ, eSports Yearbook 2017/18, *"The Benefits and Risks of Sponsoring eSport: A Briefing Literature Review"*, pg. 49, BoD – Books on Demand, Norderstedt, 2019

⁸ C. GOUGH, *"eSports market size worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030"*. Statista, 13 Luglio 2023, <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>

tempo. Prendendo in considerazione un report di Statista⁹, partendo dal 2020, i numeri ammontavano a 435,7 milioni di spettatori. Numeri in crescita nei successivi anni dove nel 2021 il pubblico ammontava a 489,5 milioni fino ad arrivare nel 2022 ad un totale di 532 milioni. Sempre secondo Statista, nello stesso report, è stata fatta una previsione per il 2025 dove, con la crescita del mercato e lo sviluppo di tutta l'industria del gaming e nello specifico dell'eSport si potrà arrivare a 640.8 milioni di spettatori. Una delle prime ipotesi che possano giustificare l'aumento sempre progressivo di audience negli anni presi in considerazione dal report, potrebbe ricollegarsi alla pandemia globale dettata dal COVID-19. In quegli anni l'industria eSport è stato uno dei pochissimi settori ad essere capace di "sfruttare" tale situazione di emergenza. A quei tempi si sono visti molti altri settori colpiti duramente dalla crisi virale. Mentre molti eventi sportivi di tutto il mondo venivano cancellati o rinviati, molti spettatori hanno spostato la loro attenzione verso piattaforme online di streaming e da qui l'audience ha iniziato a mostrare un vero e proprio interesse verso gli sport elettronici (Statista, 2021).

Secondo aspetto che andrebbe a giustificare tale crescita riguarda principalmente la facilità di fruizione di tali competizioni online. Infatti, la maggior parte delle competizioni vengono trasmesse via piattaforme online di streaming (prime fra tutte Twitch). Questo aspetto verrà ripreso in seguito in un capitolo a parte.

⁹ C. GOUGH, "eSports audience size worldwide from 2020 to 2025". Statista, 29 Agosto 2023, <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/>

Detto ciò, è bene anche avere un occhio di riguardo verso la situazione italiana che in questo caso si trova in svantaggio rispetto al resto del mondo. Nonostante tale mercato sia cresciuto anche in Italia, la situazione all'interno della penisola è un po' diversa dalle altre che, si trova per certi versi frenata e, a volte, impossibilitata a sviluppare il grande potenziale che questo mercato ha.

Facendo una comparazione con gli altri stati europei, ancora in Italia non si riuscirebbe a far emergere la figura del gamer professionista come una figura professionale o lavorativa, il che aumenterebbe la diffidenza sia tra gli spettatori, ma anche negli investitori che non vedrebbero il loro investimento remunerato adeguatamente. Anche come disse un noto streamer e giocatore professionista chiamato Giorgio Calandrelli¹⁰ (in arte Pow3r) in una sua intervista del 2019¹¹, *“un altro problema è anche dovuto al fatto dell'infrastrutture tecnologiche”*.

Nel nostro paese, infatti, l'86.1% della popolazione ha accesso ad Internet ad una velocità di 60.12 Mbps¹². Se prendiamo invece in considerazione altri paesi europei come, ad

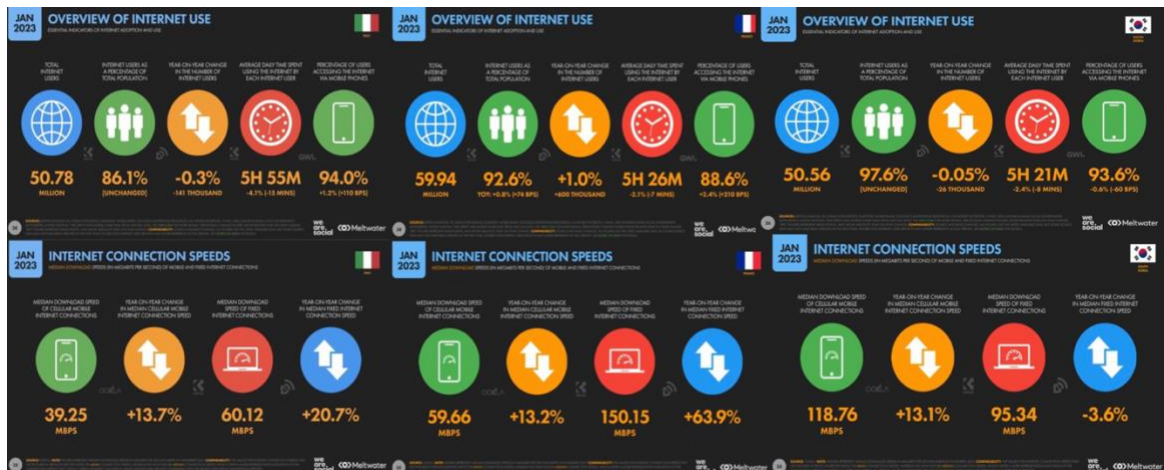
¹⁰ Giorgio Calandrelli, noto con lo pseudonimo Pow3r, è un famoso content creator italiano nel mondo del gaming e dello streaming. Conosciuto per la sua personalità vivace e il suo talento nel giocare a vari titoli, ha costruito una grande community online attraverso piattaforme come Twitch e YouTube. Pow3r ha acquisito popolarità principalmente grazie alla sua bravura in vari videogiochi, come Fortnite e Call of Duty. Ha partecipato a numerosi tornei e competizioni di alto livello in Italia e all'estero, distinguendosi per le sue abilità nel gameplay e la capacità di intrattenere il pubblico durante le trasmissioni in diretta. La sua presenza costante sulle piattaforme di streaming come Twitch gli ha permesso di connettersi con una vasta audience, diventando un punto di riferimento per molti appassionati di gaming.

¹¹ Youtube. *“Il futuro degli Esports | What's Next ft. @POW3Rtv92 - Alessandro Benetton”*, Youtube, 22 Ottobre 2020, <https://youtu.be/xCaOsRqIDzI?si=IUCsypl-zucu-n1>

¹² La velocità di connessione in Mbps, ovvero megabit al secondo, rappresenta la quantità di dati che possono essere trasferiti attraverso una connessione internet in un secondo. Nel gaming, una connessione veloce è essenziale per ridurre la latenza (il ritardo nella trasmissione dei dati) e garantire una migliore esperienza di gioco online.

esempio, la Francia che ha una copertura del 92.6% ed una velocità di connessione pari a 150.15 Mbps. O, anche facendo riferimento al paese leader del mondo eSport, come la Korea del Sud, che ha una copertura internet del 97.1% ed una velocità media di 95.34 Mbps. Tutto ciò per dire che ancora l'Italia rispetto agli altri paesi del mondo non dispone di adeguate infrastrutture per permettere al settore eSport di svilupparsi adeguatamente.

Fig. I.2: Percentuale utilizzatori Internet, penetrazione negli stati Italia, Francia e Sud Korea e velocità di caricamento



Fonte: We Are Social (Report Italia: <https://bit.ly/3MOrMh8>, Report Francia: <https://bit.ly/3QSoLOi>, Report Korea del Sud: <https://bit.ly/3R50hBx>)

Una connessione più veloce in Mbps consente un trasferimento più rapido dei dati tra il tuo dispositivo e i server del gioco, riducendo così il ritardo o il cosiddetto "lag". Questo è cruciale in giochi online competitivi in cui la tempestività delle azioni è fondamentale, come soprattutto in prima persona o giochi di strategia in tempo reale. Una connessione più lenta potrebbe causare ritardi nelle azioni, rallentando le risposte del gioco e influenzando negativamente le prestazioni del giocatore.

1.3. APPLICABILITÀ DEL MARKETING ALL'ESPORT

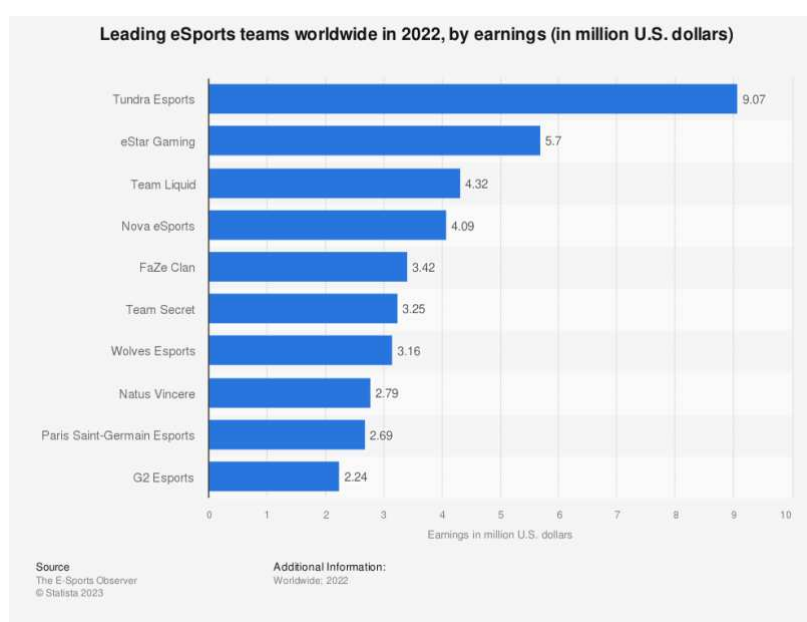
Conclusa l'analisi generale sul mondo eSport, a questo punto è necessario discutere su come il settore riesca a rimanere in piedi, quale sia il business model dei team eSport andando a rispondere a domande come: quali sono gli introiti dei vari team? Come si classificano? Quali strategie potrebbero mettere in atto gli investitori oltre a quelle riguardante un mero ritorno economico?

Prima di focalizzarci sulla risposta alle precedenti domande sarebbe necessario fare una piccola digressione rivolta ai team eSport. *“I team di esport (a volte chiamati “organizzazioni esport” o semplicemente “esports org”) sono aziende o associazioni che impiegano giocatori per partecipare a competizioni per loro conto. Molte di queste organizzazioni hanno roster che giocano a diversi giochi: la maggior parte dei team esport sfrutta il loro marchio e la loro struttura in una vasta gamma di titoli diversi, invece di essere legati esclusivamente a un singolo gioco o campionato (anche se a volte possono sviluppare branding separato per diversi giochi o competizioni).”*¹³, come citato dagli Avv. Manuela Magistro e Avv. Andrea Mileto nel libro *“Guida all’eSport storia e prospettive”*. Quindi, come detto precedentemente, i team eSport sono delle organizzazioni che hanno molteplici adempimenti proprio come delle vere e proprie aziende. Oltre al coordinamento interno riguardante le figure di spicco, tra le quali l'organizzazione di tutto il team che seguirà il/i pro-player nei suoi allenamenti e

¹³ AVV. M. MAGISTRO, AVV. A. MILETO, *“GUIDA AGLI E-SPORT STORIE E PROSPETTIVE”*.
www.askadvisory.it. 2023.

competizioni ufficiali, ci sono adempimenti anche verso l'esterno, come la ricerca di sponsor, gestire il proprio merchandising e amministrare il brand nel suo complesso. Attualmente esistono moltissime organizzazioni e tra le più famose troviamo nomi quali: Tundra Esport, eStar Gaming, Team Liquid o Nova eSport che ad oggi sono riuscite a superare abbondantemente i 20 milioni di dollari in vincite nei tornei¹⁴.

Fig. I.3: Principali team eSport di tutto il mondo nel 2022, secondo i guadagni (in milioni di dollari)



Fonte: Statista, 2023

¹⁴ C. GOUGH, "Leading eSports teams worldwide in 2022, by earnings", Statista, 22 Febbraio 2023, <https://www.statista.com/statistics/1078848/leading-esports-teams-worldwide/>

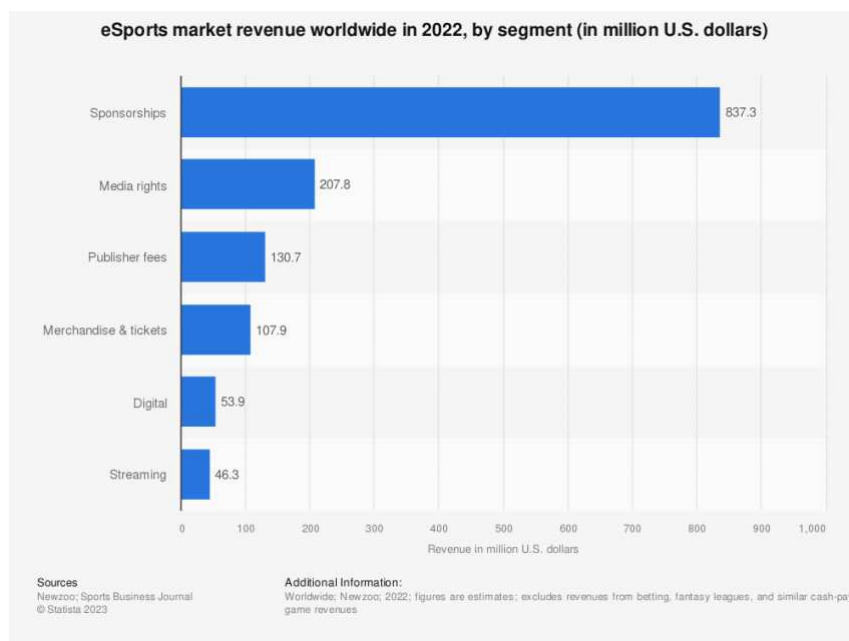
A questo punto, un'altra domanda sorge spontanea: quali sono gli altri ricavi che un'organizzazione eSportiva può avere se non quelli derivanti dai premi in palio nei tornei?

Secondo il report “*Economics of ESports*”¹⁵ del 2019 la maggior parte dei ricavi dei team proveniva, approssimativamente, per il 60-90% da sponsorizzazioni e pubblicità, seguito poi dai diritti dei media (20%) ed infine dal merchandising e dalla vendita di biglietti (10-15%). In tempi più recenti, nel 2022, le cose non sono variate molto, rivedendo le sponsorizzazioni al primo posto tra le entrate principali dei team eSport, ammontando ad 837.3 miliardi di dollari¹⁶.

¹⁵ E. MANGELOJA (2019). *Economics of Esports*. In T. Takala, T. Auvinen, M. Vesa, J. Tienari, P. Sajasalo, S. Heikkinen, J. Helms Mills, & M. Kallinen-Kuisma (Eds.), *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 24, No. 2. Special issue: Implications of Digitalization on Organizations and Leadership : Esports, Gamification and Beyond (24, pp. 34-42). Jyväskylän yliopisto, Business and Organization Ethics Network (BON). *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol24_no2_pages_34-42.pdf

¹⁶ C. GOUGH. “*eSports market revenue worldwide in 2022, by segment*”. Statista, 29 Agosto 2023, <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>

Fig. I.4: Ricavi nel mercato eSport nel mondo nel 2022, suddiviso in segmenti (in milioni di dollari)



Fonte: Statista, 2023

Infatti, nel corso degli ultimi anni, nel pieno sviluppo dell'industria eSport, moltissimi brand hanno iniziato in massa a finanziare i team, sia come investitori, quindi come dei veri e propri azionisti, o sponsorizzandoli, in cambio di un ritorno di immagine.

Newzoo (Newzoo, 2023), ha stimato, che nel 2018 si sono generati 353.3 milioni di dollari nell'industria eSport attraverso i contratti di sponsorizzazione. A livello tecnico le sponsorizzazioni sono un elemento comunicazionale che si trova all'interno del marketing mix (le 4P). Nello specifico *“con le sponsorizzazioni si finanziano in tutto o in*

parte eventi, personaggi o team sportivi, [...], in modo da far risaltare il brand dell'impresa, garantendo ritorni in termini di notorietà, e di immagine.”¹⁷.

Ed infatti è questo l'obiettivo principale di moltissimi marchi internazionali, quello di avere uno spazio all'interno delle competizioni per sponsorizzare i loro prodotti o impostare la loro presenza in questo mercato. Il settore eSport è pieno di comunicazione basata su strategie di marketing di questo calibro. La prevalenza di questo tipo di strategie è dettata dal fatto che l'audience eSportiva è molto ampia ma soprattutto è molto attiva e garantisce ai brand che vengono sponsorizzati di avere un grande bacino di utenti che osservano i tornei ed una conseguente alta visibilità. Stiamo parlando infatti di milioni e milioni di spettatori in tutto il mondo che almeno una volta nella loro vita hanno visto una competizione eSport. Tra questi spettatori possiamo andare a differenziare due tipi di categorie:

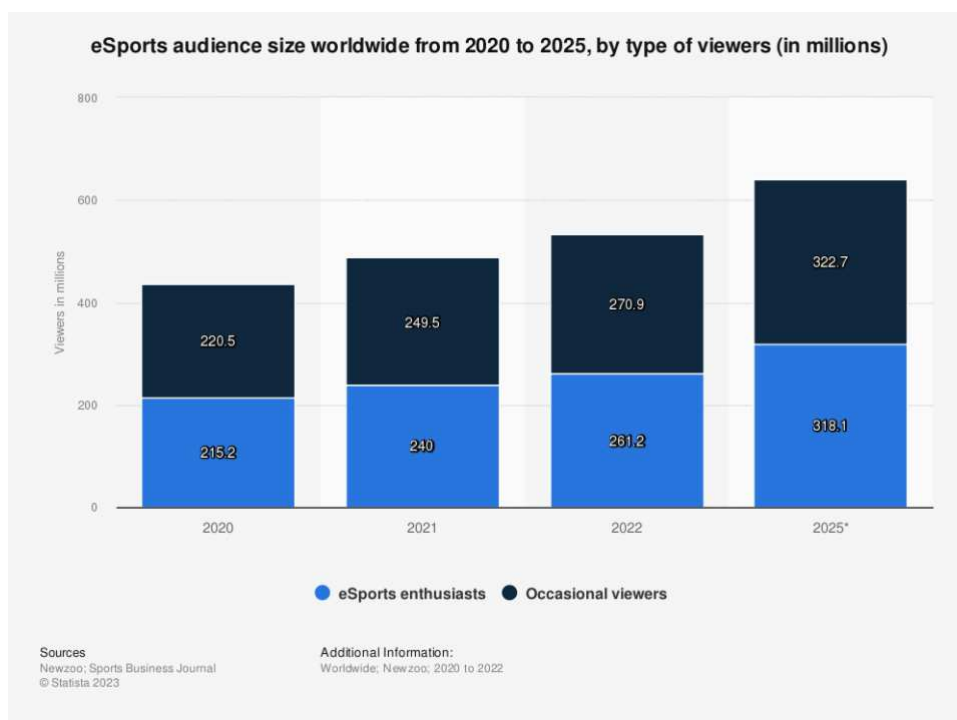
- Assidui spettatori (eSport enthusiast)
- Visitatori occasionali

Secondo Newzoo (Newzoo, 2023), i primi sono quegli spettatori che guardano contenuti eSport almeno una volta al mese. I secondi invece guardano contenuti eSport molto meno rispetto ai primi.

¹⁷ G. FERRERO, *“Marketing e creazione del valore”*, Seconda edizione. Torino: G. Giappichelli Editore; 2018.

Nel 2022 queste categorie di spettatori si dividevano rispettivamente nel 50,91% per i visitatori occasionali (270.9 milioni) e nel 49.09% per gli assidui spettatori (261.2 milioni)¹⁸.

Fig. I.5: Grandezza dell'audience nel mondo dal 2020 al 2025, suddivise per tipo di visualizzatore (in milioni)



Fonte: Statista, 2023

¹⁸ C. GOUGH, "eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers". Statista, 16 Ottobre 2023, <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

La maggior parte di questi utenti sono localizzati in Asia, in prevalenza tra Sud Korea e Cina. A seguire troviamo l'Europa e gli Stati Uniti. Infine, negli ultimi anni si sta iniziando a vedere un notevole interesse in altre parti del globo come il Medio Oriente, l'Africa, l'Asia occidentale e l'America Latina. La maggior parte degli utenti sono uomini, anche se recentemente il numero di donne che si stanno avvicinando a questo mondo sta crescendo notevolmente, e in un'età compresa fra i giovani della generazione Z e i Millennials (Generazione Y). Queste generazioni sono il fulcro di questa industria anche perché hanno le caratteristiche proprie del nuovo consumatore, o consumatore dell'era digitale, molto simile a quelle del fruitore di sport elettronici. Infatti, facendo un parallelismo per spiegare meglio ciò di cui si sta parlando, è bene elencare i punti in comune.

Primo fra tutti il consumatore vuole partecipare attivamente al processo di creazione del valore aziendale. Si parla appunto di *“prosumer”*, un termine adottato per indicare la stretta collaborazione tra produttori e consumatori per la creazione di beni e servizi. Proprio come il nuovo consumatore, lo spettatore eSport è molto più coinvolto emotivamente quando segue i suoi tornei preferiti. Questo perché oltre che ad essere un mero spettatore è, nella maggior parte dei casi, anche esso, un videogiocatore del titolo a cui è appassionato. Inoltre, altra caratteristica importante è che il nuovo consumatore è sempre connesso alla rete. *“Si parla addirittura di dipendenza collettiva”*¹⁹. Infatti, lo

¹⁹ G. L. GREGORI, F. PASCUCI, *“Il digital marketing come fattore competitivo”*, Prima edizione. Milano: Franco Angeli s.r.l.: 2019.

spettatore eSport vede le proprie competizioni preferite tramite piattaforme streaming che gli consentono di interagire maggiormente con i brand, ricollegandoci anche alla caratteristica precedente.

1.4. SPONSORIZZAZIONI NELL'ESPORT

Finita l'analisi sull'applicabilità del marketing al mondo eSport, possiamo, in maniera più agevole, analizzare come i brand riescono a sfruttare tale mercato e tale bacino di spettatori per le proprie campagne, e capire come utilizzare i vari canali di comunicazione. Come detto in precedenza lo strumento più utilizzato dai marchi che popolano il mondo eSport sono le sponsorizzazioni. Molto spesso tale strumento veniva utilizzato quasi in maniera analoga a come viene utilizzato nel mondo dello sport tradizionale, con l'unica differenza che in quest'ultimi, le sponsorizzazioni venivano veicolate maggiormente utilizzando strumenti offline, al contrario del mondo eSport, in cui il digitale ne fa da padrone. E tutt'oggi il mondo del digital è il canale comunicazionale maggiormente utilizzato per attirare l'interesse del pubblico. Differenza da non trascurare, soprattutto per gli enormi vantaggi che una strategia di comunicazione basata su una sponsorship digitale può avere.

Primo fra tutti l'importanza che si dà al consumatore che viene messo al centro della catena di creazione del valore. Infatti, nel mondo eSport gli spettatori sono molto più interessati, soprattutto per la comunicazione che si può instaurare tra il marchio e il consumatore/spettatore. In questo caso si riesce ad avere un vero e proprio confronto tra

i due soggetti grazie all'elevata interattività del mondo eSport, caratteristica predominante di questo settore. Il tutto, viene poi amplificato dallo strumento con cui vengono veicolati i tornei e quindi anche le sponsorizzazioni, ovvero le piattaforme online di live streaming, con cui si riesce ad avere un contatto diretto con il consumatore che si sente parte integrante di una comunità in cui è completamente immerso. Questo grazie alle chat integrate delle piattaforme di streaming in cui l'utente commenta e dialoga con altri appassionati. In tutto questo contesto negli ultimi anni si è visto anche un cambio di tendenza da parte dei consumatori. Visto l'innumerabile crescita dei tornei e l'importanza del mondo eSport, si è riusciti a portare quello che una volta era soltanto un consumatore, che visionava i contenuti eSport solo nella sfera online, anche a trasportarlo in un contesto offline. Tutto ciò viene giustificato dall'enorme affluenza che in questi ultimi anni stanno avendo gli eventi eSport organizzati negli stadi o in palazzetti. Infatti, l'ultima sfida dei brand è quella di riuscire a portare più persone possibili dentro a palazzetti, arene o stadi per far fruire ciò che vedrebbero davanti ad uno schermo.

I dati promettono anche bene visti gli ultimi anni post pandemia. Infatti, si sono visti eventi in cui la partecipazione è stata massiccia, riuscendo a raggiungere cifre importanti e a volte superando gli spettatori di altre competizioni sportive del mondo offline. Questo, da un punto di vista dell'efficacia e del raggiungimento degli obiettivi in ambito marketing, è molto importante, soprattutto con gli strumenti digitali che permettono a volte una targetizzazione del pubblico maggiore.

Ma concentrandoci maggiormente sulle sponsorizzazioni, come vengono utilizzate?

Come vengono visti i brand dagli spettatori?

Inizialmente i marchi che popolavano il settore eSport erano maggiormente brand endemici.

Ma cosa si intende per brand endemici? Questi ultimi sono quei marchi che vengono strettamente collegati al settore di riferimento. Il mondo eSport inizialmente era popolato da brand endemici, ma nel 2017 c'è stato un punto di flessione in cui, da quel momento in poi, sono iniziati a comparire nel settore anche brand non endemici, ovvero quei marchi che non sono direttamente riconducibili al mondo eSport. Questo potrebbe non essere percepito in maniera positiva dagli appassionati, che si vedono invasi da brand il quale unico scopo è sfruttare la momentanea crescita del mercato. Ma ciò non è così. I brand non endemici vengono visti positivamente dai fan come quelli endemici. La motivazione sta nel fatto che gli spettatori vedono quei brand come quei soggetti in grado di far sviluppare ulteriormente il mercato e quindi di poter accrescere il prestigio del settore eSport nel mondo. Infatti, gli studi dimostrano che circa il 70% degli spettatori vuole più brand di questo tipo che sponsorizzino gli eSport (Julia Hiltcher, Tobia M. Scholz, 2017). Detto ciò, è importante anche sottolineare quali motivazioni spingono le aziende ad intraprendere campagne di marketing basate sulle sponsorizzazioni in mercati come questo. Ci sono molteplici aspetti positivi che fanno sì che questi brand impieghino una buona parte dei loro budget in sponsorship nel settore eSport.

Primo fra tutti, deve essere collegato all'aspetto descritto precedentemente riguardo al pubblico. Con le sponsorizzazioni si riuscirebbe ad avere un engagement maggiore. Tutto ciò poi si tradurrebbe in un'immagine di brand migliorata ma soprattutto in un aumento della fidelizzazione al marchio. Altro aspetto da tenere a mente è il ritorno degli investimenti fatti nel settore, oltre che, la creazione di un nuovo canale di vendita come l'offerta al pubblico di merchandising venduto tramite canali online o offline cercando anche la possibilità di rendere gli spettatori degli ambassador del brand stesso.

1.5. ADVERTISING NELL'ESPORT

Per completare la trattazione è bene fare anche un cenno all'advertising, strumento oltre alle sponsorizzazioni, a completamento di una strategia comunicazionale efficace.

Tenendo sempre presente l'enorme audience a cui vengono trasmessi contenuti tramite gli eventi eSport e la precedente trattazione riguardo il comportamento degli spettatori verso gli sponsor, si può comprendere come implementando una strategia di comunicazione utilizzando anche lo strumento dell'advertising, si potrebbero sfruttare ulteriormente i benefici che tale mercato offre per aumentare le probabilità di essere notato in quest'industria. Tutto questo per una serie di motivi. Il primo riguarda la soglia di attenzione del pubblico. Il nuovo consumatore ha una soglia dell'attenzione molto bassa (quasi di 7 secondi), il che lo vede a volte molto infastidito nel caso in cui la sua attenzione venga meno se una pubblicità interrompesse la visione del suo contenuto preferito. Proprio per questo, tramite l'advertising digitale consentito nel mondo eSport è

possibile integrare nello schermo informazioni che vengano recepite dal cliente ma che non infastidiscano troppo il consumatore, andando ad evitare un duplice problema, ovvero, la perdita di interesse nella pubblicità, ma soprattutto, perdita di interesse nel contenuto che stava visionando. Infatti, la sfida principale è quella di non portare i consumatori in overload informativo²⁰, e cercare di rendere l'esperienza del consumatore che si trova di fronte alla pubblicità, un'esperienza seamless²¹.

Altro vantaggio, invece, si deve alle nuove tecnologie, come la geolocalizzazione. Grazie alla geolocalizzazione si potrebbe personalizzare l'esperienza dello spettatore verso la pubblicità. Infatti, si potrebbero trasmettere pubblicità in base alle preferenze del cliente coinvolgendolo maggiormente e avere un engagement maggiore, quasi come facendo dei micro-segmenti, raggiungendo maggiormente gli spettatori.

Ulteriore strumento pubblicitario potrebbe ricondurci al co-marketing. Questo strumento è stato molto utilizzato negli ultimi anni dal noto videogame "Fortnite". Ma cos'è il co-marketing? Tecnicamente stiamo parlando di una partnership tra più imprese, che si limitano a creare delle attività di marketing congiunto²². Questa tecnica può essere

²⁰ Nel marketing, l'overload informativo si verifica quando i consumatori sono esposti a un eccesso di messaggi pubblicitari, contenuti o informazioni su un prodotto o un servizio. Questo può portare a un sovraccarico di informazioni, rendendo difficile per i consumatori elaborare e assimilare in modo efficace i messaggi, influenzando così le loro decisioni di acquisto.

²¹ Un'esperienza seamless nel marketing si riferisce a un percorso per il consumatore che è fluido, senza interruzioni o discontinuità tra i vari punti di contatto o fasi del processo. Significa offrire una transizione omogenea e senza soluzione di continuità tra diversi canali (online, offline, social media, punti vendita, etc.) e tra diversi dispositivi (computer, telefono, tablet).

²² A. TACCHINI. "Co-branding: cos'è, i vantaggi e quando usarlo in una strategia di marketing". OTO Agency, 22 Giugno 2022, <https://www.oto.agency/blog/co-branding-cose-i-vantaggi-e-quando-usarlo-in-una-strategia-di-marketing#:~:text=Per%20definizione%2C%20il%20co%2Dbranding,comune%20da%20immettere%20ne%20il%20mercato.>

utilizzata anche in ambito pubblicitario per promuovere un marchio tramite un altro marchio. Infatti, come detto precedentemente, il videogame “Fortnite” ha fatto del co-marketing una sua strategia di punta. Negli anni abbiamo potuto vedere come il videogioco sviluppato dalla Epic Games abbia collaborato con moltissimi marchi, molti di questi diversissimi tra di loro, tra cui, ad esempio, Jordan e Marvel. All’interno delle sue lobby²³ si è riusciti a trasmettere anche dei concerti. La software house di Fortnite ha letteralmente trasformato il proprio gioco in una vetrina di un negozio. Tutto questo mettendo delle skin²⁴ o items acquistabili tramite microtransazioni²⁵ messi a disposizione dei videogiocatori per personalizzare il proprio avatar di gioco. Questa è stata una delle tecniche più incredibili che siano mai state concepite, anche perché in questo senso lo spettatore o videogiocatore non è minimamente infastidito dalla pubblicità che gli sta letteralmente passando sotto gli occhi, ma anzi, si intrattiene con essa.

²³ Nell’ambito dei videogiochi, il termine “lobby” si riferisce a uno spazio virtuale in cui i giocatori si riuniscono prima di iniziare una partita o una sessione di gioco multiplayer. Le lobby consentono ai giocatori di prepararsi, comunicare tra loro, organizzare le partite, scegliere le impostazioni di gioco e interagire prima di entrare effettivamente in un match o in un’esperienza di gioco condivisa.

²⁴ Nel contesto dei videogiochi, una “skin” è una grafica o un set di elementi visivi che modifica l’aspetto estetico di un personaggio, di un oggetto o di un elemento del gioco. Le skin non influenzano le meccaniche di gioco o le prestazioni, ma offrono semplicemente una variazione visiva. Spesso, le skin vengono acquistate o sbloccate per personalizzare l’esperienza di gioco e permettere ai giocatori di distinguersi dagli altri all’interno del gioco.

²⁵ Le microtransazioni sono piccoli acquisti all’interno di un videogioco o di un’applicazione che consentono ai giocatori di acquisire oggetti virtuali, contenuti extra, vantaggi o miglioramenti per la loro esperienza di gioco. Solitamente, queste transazioni coinvolgono l’acquisto di valuta in-game o di oggetti virtuali con denaro reale. Le microtransazioni possono essere utilizzate per ottenere cosmetici, oggetti bonus, potenziamenti o altre risorse che possono migliorare o arricchire l’esperienza di gioco.

CAPITOLO 2 - TWITCH: IL NUOVO FENOMENO DELL'INTRATTENIMENTO

2.1. STORIA E FUNZIONALITÀ DELLA PIATTAFORMA

Se non ci fosse un mezzo per visionare gli eventi eSport, non ci sarebbe neanche un pubblico che lo guarderebbe così assiduamente, e se non ci fosse il pubblico, il mercato non esisterebbe neanche. Gli ultimi trend in questi anni hanno fatto spostare l'attenzione su nuovi tipi di social media, le piattaforme di live streaming. Queste nuove piattaforme permettono di trasmettere ad un pubblico, che interagisce tramite chat, ciò che si sta facendo, tutto quanto in diretta. Può definirsi a tutti gli effetti un social media anche perché il loro funzionamento è perfettamente coincidente con la stessa definizione di social media. Infatti, i social media sono *“un gruppo di applicazioni Internet, basate sui presupposti ideologici e tecnologici del Web 2.0, che consentono la creazione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti”* (Kaplan e Haenlein, 2010)²⁶. A tal proposito, in queste piattaforme possiamo osservare due soggetti principali: lo streamer e lo spettatore. Il primo crea contenuti, avviando live, mentre gli utenti che assistono, possono interagire con il primo grazie alle prime citate live chat. Alla luce di ciò, trasponendo quanto detto al mondo eSport, ciò che viene riprodotto in queste piattaforme sono quelli

²⁶ A. KAPLAN, M. HAENLEIN. *“Users of The world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*, Business Horizons, 53, 1, 59-68

che nel gergo vengono chiamati “gameplay”²⁷. Attualmente, esistono molte piattaforme dedicate al mondo videoludico come, ad esempio, YouTube, Reddit, SteamTV, lo stesso TikTok e molti altri. Ma nessuna è riuscita ad avere il primato come sta succedendo all’ormai affermata Twitch.tv (o comunemente chiamata Twitch).

Twitch è nato nel 2011 come piattaforma di streaming live focalizzata principalmente sul gaming. Fondata da Justin Kan e Emmett Shear, la piattaforma ha guadagnato popolarità grazie alla sua natura interattiva, consentendo agli utenti di commentare e interagire con i creatori di contenuti in tempo reale. Nel corso degli anni, Twitch ha ampliato la sua portata per includere diverse categorie di streaming, tra cui musica, arte e lifestyle.

Nel 2014, Amazon ha acquistato Twitch per circa 970 milioni di dollari, consolidandone ulteriormente l’influenza nel mondo dello streaming. La piattaforma ha sperimentato una crescita esponenziale, diventando un punto di riferimento per la cultura di internet e generando nuove opportunità per i creatori di contenuti. Tuttavia, Twitch ha affrontato anche sfide legate alla moderazione dei contenuti, suscitando dibattiti sulla gestione delle comunità e la tutela della sicurezza online. La storia di Twitch è un affascinante esempio di come la tecnologia abbia plasmato le dinamiche della creazione e condivisione di contenuti online. Negli anni successivi, Twitch ha continuato a prosperare come

²⁷ In ambito di streaming di videogiochi, il “gameplay” si riferisce all’esperienza di gioco che viene trasmessa in diretta agli spettatori. Si concentra sull’interazione del giocatore con il videogioco, mostrando le azioni, le strategie e le reazioni in tempo reale durante la sessione di gioco. La qualità del gameplay durante lo streaming è cruciale per coinvolgere gli spettatori, offrendo loro un’esperienza coinvolgente e divertente mentre seguono il giocatore nelle sue avventure virtuali.

piattaforma di streaming, vedendo un aumento significativo nel numero di utenti e creatori di contenuti. Nel 2020, Twitch ha sperimentato una crescita ancora maggiore durante la pandemia globale, poiché sempre più persone cercavano intrattenimento online. Ciò ha portato a un aumento dell'attenzione sulla sicurezza e sulla tutela della privacy degli utenti, portando Twitch a implementare nuove politiche e strumenti di moderazione. Nonostante le sfide, la piattaforma ha continuato a giocare un ruolo fondamentale nella creazione e diffusione di contenuti, con l'innovazione tecnologica e la comunità dietro a essa che continuano a definire il suo futuro.

Fig. II.1: Logo Twitch



Fonte: Google Immagini

Alla luce di quanto detto, la piattaforma Twitch, ad oggi, rimane la piattaforma di streaming online più usata, soprattutto nel contesto eSport, superando altri grandi player come YouTube Gaming e Facebook Gaming. Un primo motivo sta nel fatto che Twitch è

un social tematico dove al centro dell'attenzione ci sono i videogames. Infatti, Twitch è nato inizialmente proprio per trasmettere in live streaming i "gameplay" delle persone.

Ma nello specifico, come funziona Twitch?

Quando si crea un profilo e si effettua il login, successivamente, nella prima pagina si possono notare quattro schede principali:

- Seguiti
- Discover
- Sfoglia
- Cerca

La prima scheda ci permette di visualizzare immediatamente gli streamer che seguiamo maggiormente e che attualmente sono in live, successivamente si possono trovare le categorie preferite dall'utente e infine alcuni account che, secondo l'algoritmo di Twitch, potrebbero interessare ad un ipotetico visualizzatore. Nella sezione discover, invece, tutte quelle dirette di account che l'utente non segue ma che potrebbero interessargli. In questa sezione c'è anche la divisione in categorie di streaming appositamente predisposte dalla piattaforma stessa. E qui infatti troviamo un bottone cliccabile dall'utente dedicato interamente all'eSport. In generale nella sezione discover si possono trovare tutti i video o live disponibili consigliate dalla piattaforma. Nella terza scheda, invece, vediamo la suddivisione di tutte le categorie di streaming e con il relativo numero di spettatori per quella categoria. Nella stessa scheda, di fianco alle categorie si trovano i canali live.

Infine, nella sezione cerca possiamo andare a cercare qualsiasi streamer che si trovi all'interno della piattaforma.

Inoltre, la piattaforma fornisce la possibilità di monetizzare le live, in differenti modi, cosicché i vari creator o influencer siano spinti sempre di più a proporre contenuti sempre di alta qualità ai propri iscritti/abbonati.

Infatti, esiste la possibilità data ai content creator di poter monetizzare il proprio lavoro sulla piattaforma. Come detto esistono moltissimi modi, ma le fonti primarie sono essenzialmente due: gli abbonamenti e i bits. Per il primo è necessario che lo streamer o content creator in questione sia un "affiliato" e che abbia determinati requisiti di minutaggio delle live e numero di follower. Dopo di che, avrà la possibilità di poter avere i propri abbonati. L'abbonamento a Twitch, in particolare, permette di avere alcuni vantaggi. Primo fra tutti la possibilità di visionare il contenuto live streaming senza che sia interrotto da annunci pubblicitari. Altro aspetto caratteristico dell'abbonamento ad un canale Twitch è che permette di ricevere delle emoticon personalizzate del proprio streamer preferito, andando ad accentuare la caratteristica di socialità e appartenenza ad una community, aspetto simbolo di questo social media. Inoltre, dà anche la possibilità di partecipare alla "chat per gli abbonati" facendo sentire lo stesso visualizzatore appartenente ad una élite. L'abbonamento base ad un canale ha un costo di \$4.99 al mese. Ne esistono di altri livelli ad un costo superiore per sostenere ancora maggiormente il proprio streamer preferito e rispettivamente sono \$9.99 per l'abbonamento di secondo

livello e \$24.99 per l'abbonamento di terzo livello. Inoltre, vi è la possibilità di ricevere in regalo un abbonamento sia dallo stesso streamer oppure da un suo follower. Infine, c'è l'abbonamento Prime Gaming, ed è incluso con la sottoscrizione al piano Amazon Prime. Seconda componente principale nella monetizzazione di un canale Twitch è il Bit. Il Bit è la valuta interna alla piattaforma e può essere utilizzato per fare delle vere e proprie donazioni al proprio streamer di fiducia, content creator professionista o ancora, al proprio giocatore professionista preferito. Tramite la donazione in Bits, allo streamer verrà inviato un alert in cui verrà visualizzato il nickname del donatore. Nella maggior parte dei casi lo streamer stesso ringrazierà il donatore, aumentando così l'importanza del gesto e facendolo in qualche modo sentire appagato. Detto questo però, è molto importante far notare che non tutti gli introiti degli abbonamenti e donazioni finiranno nelle tasche dei creator. Per gli abbonamenti il ricavo da parte degli streamer sarà del 50% del costo dell'abbonamento stesso. Per i Bits invece gli streamer potranno quasi integralmente prendere la quota donata.

Altri metodi molto importanti, secondo lo stesso creator camp²⁸ di Twitch, possono essere il tramettere annunci ai propri follower o anche collaborare con i brand all'interno di sponsorizzazioni. Infatti, i content creator possono trasmettere, durante le loro live, delle pubblicità o dei contenuti sponsorizzati ai suoi followers. All'interno del creator camp sopracitato ci sono delle vere e proprie linee guida che descrivono i metodi migliori

²⁸ Twitch. "Creator Camp", 2023, <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/>

affinché si possa avere un'elevata attenzione da parte del pubblico e un'elevato tasso di engagement verso gli utenti visualizzatori.

2.2. L'INFLUENCER MARKETING

Alla luce di quanto discusso finora, ci possiamo chiedere: è possibile sfruttare questa piattaforma ed utilizzarla come strumento per la realizzazione di obiettivi all'interno di una strategia comunicazionale di marketing?

La risposta è sì, questo, sia per la grande targetizzazione e la possibilità di personalizzare l'esperienza dell'utente, ma anche per le possibilità che la stessa piattaforma offre. Infatti, è possibile che le aziende si appoggino a Twitch, o nello specifico agli streamer, per le proprie campagne di marketing, andando a sviluppare una strategia di influencer marketing.

L'influencer marketing è un nuovissimo e importante approccio dell'ultimo decennio dove viene utilizzata la figura "dell'influencer" per condizionare le decisioni di acquisto dei consumatori. Esistono diversi tipi di influencer che si possono categorizzare in differenti gruppi a seconda del numero di follower²⁹:

- Nano influencer (1.000 – 10.000 follower)
- Micro influencer (10.000 – 50.000 follower)
- Medio influencer (50.000 – 500.000 follower)

²⁹ I. CAZZIOL. "Influencer: cos'è, cosa fa e come diventarlo nel 2023", 17 Novembre 2022, <https://www.shopify.com/it/blog/influencer#11>

- Macro influencer (500.000 – 1.000.000 follower)
- Mega influencer o celebrity (oltre 1.000.000 di follower)

Ma più in generale, esistono moltissime definizioni che vadano a spiegare la figura dell'influencer. Brown e Hayes definiscono l'influencer come una terza persona che può significativamente modellare le scelte di acquisto di un consumatore (Brown & Hayes, 2008, p. 50). Secondo il dizionario della Oxford Languages, l'influencer, è quella persona che ha l'abilità di influenzare potenziali acquirenti di un prodotto o servizio promuovendolo o raccomandandolo sui social media.

Per quanto riguarda la piattaforma Twitch, gli influenzatori, sono proprio gli streamer, che, tramite il loro engagement e fidelizzazione col proprio pubblico riescono ad influenzare le scelte di consumo degli spettatori. Infatti, molti brand si affidano a questi soggetti per le loro campagne, sia grazie alle loro capacità di intrattenimento, ma anche alla forte possibilità di influenzare notevolmente i consumatori. La comunicazione che si viene ad instaurare tra lo streamer e i suoi follower è molto personale e questo può portare ad un enorme vantaggio. Il consumatore digitale è diffidente rispetto ai contenuti che un determinato brand veicola con i suoi canali di comunicazione. Al contrario, avendo questo tipo di comunicazione con lo streamer, il consumatore è molto più propenso ad ascoltarlo e ad accettarne i consigli che quest'ultimo dà. Così facendo, si riuscirebbe ad avere una comunicazione strategica molto più efficiente. Quindi, il tone of voice è molto importante in questo contesto, perché l'obiettivo dell'influenziatore è quello di veicolare il contenuto

giusto che sia coerente con la sponsorizzazione che sta attuando. Cambiare radicalmente il tone of voice da un contenuto sponsorizzato ad uno non sponsorizzato potrebbe creare diffidenza tra gli utenti e rendere inefficace la strategia di comunicazione.

Infatti, per i brand, è molto importante la scelta dell'influencer affinché la campagna sia coerente.

La scelta deve essere fatta seguendo diversi fattori.

Prima fra questi la grandezza dello streamer in termini di follower. Come detto in precedenza, gli influencer possono essere catalogati in base al loro bacino di utenza.

Infatti, non sempre gli streamer più seguiti possono essere i più adatti per veicolare una campagna pubblicitaria, sia per una questione di budget, ma anche per motivi di engagement. Infatti, è possibile che dei micro influencer abbiamo una comunicazione più efficace con i suoi follower piuttosto che un mega influencer. Tutto ciò deve essere rapportato agli obiettivi che il brand vuole raggiungere e deve essere poi coerente con il modus operandi dell'influencer stesso. A livello pratico, infatti, esistono molti vantaggi o svantaggi che un brand deve tenere conto nella progettazione di una strategia di influencer marketing.

Altro fattore molto importante da mettere al centro di una strategia di influencer marketing è l'esperienza del consumatore. Infatti, tale esperienza deve essere strutturata affinché l'attenzione del visualizzatore non venga infastidita dagli annunci pubblicitari o inserzioni sponsorizzate dallo stesso streamer.

Per questo, è molto utile parlare del native advertising. Esistono numerose definizioni riguardo questa tecnica di advertising, e la più calzante è quella dell'Interactive Advertising Bureau³⁰ (IAB, 2013), che definisce il native advertising come: *“annunci a pagamento, che sono così coerenti con la pagina del contenuto, talmente assimilati all'interno del design (della pagina), e coerenti con il comportamento della piattaforma di destinazione che l'utente li percepisce semplicemente come appartenenti ad essa.”* Grazie al suo mimetismo, quando l'utente sarà esposto a questo tipo di pubblicità, lo percepirà come non intrusivo.”

Infine, altro aspetto molto importante sono gli analytics, che permettono sia agli streamer, ma anche agli stessi brand di controllare l'andamento della strategia di comunicazione. Gli analytics sono delle azioni che permettono di avere una panoramica completa della situazione e gli strumenti che permettono l'analisi di dati.

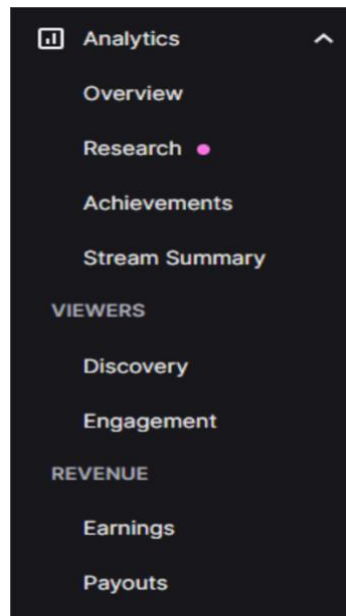
Infatti, l'analisi delle prestazioni tramite gli analytics è una pratica che oggi è sempre più diffusa perché permette, per così dire, di “aggiustare il tiro” e prendere delle decisioni più consapevoli riguardo alle scelte future.

La piattaforma Twitch, nello specifico, offre una Dashboard³¹ molto user friendly, che viene suddivisa in sei pagine, pensate soprattutto per rispondere ai dubbi riguardanti le prestazioni di uno streamer.

³⁰ IAB (2013), “*The Native Advertising Playbook. Six native ad categorie, six marketplace considerations, and IAB recommend disclosure principles*”.

³¹ Twitch. “Panoramica dell'analitica”, <https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=it>

Fig. II.2: Dashboard analytics Twitch



Fonte: Twitch

Tramite la sezione analytics è possibile visualizzare l'andamento complessivo del proprio account negli ultimi 30 giorni, o anche, impostare un intervallo di tempo per monitorare e confrontare i progressi nel tempo. Inoltre, È possibile visualizzare, dopo ogni streaming, un riassunto sulle prestazioni che lo stesso streaming ha avuto, con dettagli riguardanti ad esempio le ore di trasmissione, le visualizzazioni e molto altro. Nelle altre sezioni è possibile visionare l'andamento degli spettatori, delle entrate e molti altri indicatori.

Questa sezione è molto importante, sia per la crescita personale dello streamer nella piattaforma, ma anche per le aziende che sponsorizzano quello specifico account.

CONCLUSIONI

Come abbiamo potuto vedere, il mercato eSport e l'intero settore videoludico ha avuto una grande crescita in questi ultimi anni, ed è diventato uno dei maggiori campi di intrattenimento riuscendo a superare moltissimi altri settori. Effettivamente, lo sviluppo di questo tipo di industria ha offerto, e potrà offrire innumerevoli opportunità di crescita ai nuovi entranti o grandi player già presenti nell'industria stessa. Moltissimi brand sono stati in grado di capitalizzare gli sforzi e gli investimenti fatti nel settore, avendo avuto molteplici benefici sotto diversi aspetti, come un'immagine del marchio migliorata, una consapevolezza da parte del cliente sempre maggiore e un incremento della fidelizzazione e di engagement da parte dei consumatori. Tra i brand sopracitati possiamo trovare il colosso dell'intrattenimento sportivo, oltre che colosso del settore del beverage, Red Bull che ha creato un vero e proprio ramo all'interno dell'azienda, che tratta di eSport, dove tramite i suoi canali di comunicazione, organizza tornei, promuove l'eSport tramite il proprio roster di atleti e tramette direttamente gli eventi.

Altro esempio, potrebbe ricondurci alle squadre di calcio di Leghe molto note nel panorama calcistico, come: Premier League, Serie A e LaLiga, che hanno spostato la loro attenzione verso questo nuovo settore, promuovendo la loro immagine all'interno dell'ormai rinomato videogioco FIFA.

La comparsa di brand internazionali ha aiutato a spingere in alto questo settore riuscendo a conquistare fette di mercato importanti. Infatti, la creazione di community all'interno

dello stesso è stata preponderante riuscendo a far emergere questo ramo del gaming e ad essere capace di rimanere nelle vette più alte del settore dell'intrattenimento.

Da un settore di nicchia, com'era nei primi anni 90' o primi anni 2000, si è arrivati ad un fenomeno di portata globale diventando un'industria innestata nella cultura pop della cultura moderna.

Le strategie improntate dai brand sono state molto efficaci, vista la grandezza del mercato a cui si è arrivati, facendo conoscere il mercato a livello globale. Infatti, nella maggior parte dei casi si è riusciti ad evitare problematiche che potrebbero essere insite nelle varie strategie apportate dai marchi. Infatti, aziende internazionali come la *McKinsey & Company* hanno dato delle linee guida affinché i brand potessero prendere delle decisioni consapevoli riguardo le loro strategie.

Inoltre, la letteratura accademica è stata di grande importanza andando a sviluppare metodi riguardanti il comportamento dello spettatore e di conseguenza di un possibile consumatore. Oltre a ciò, ha dato la giusta rilevanza a livello autoritario per andare a definire il mercato più in generale, fornendo dati e conoscenza ai marketers che hanno deciso di cimentarsi in questo nuovo mercato.

Tuttavia, ancora c'è molto margine di miglioramento, soprattutto in mercati in via di sviluppo come, ad esempio, l'Italia o l'America Latina, ma grazie al continuo proliferare di letteratura accademica e sviluppo del mercato in generale, tale settore riuscirà ad essere il leader nel campo dell'intrattenimento. Basti pensare alle prospettive future provenienti da siti come Statista.

Soprattutto in Italia, si sta cercando di ufficializzare gli eSport per renderli a tutti gli effetti dei veri e propri sport.

Molte associazioni, infatti, stanno portando all'attenzione delle Camere questo nuovo fenomeno in via di sviluppo. Lo stesso CONI ancora ha delle perplessità a riguardo, ma che stanno iniziando ad essere smentite, questo dovuto, principalmente, dalle pressioni da parte di grandi associazioni con un forte potere mediatico.

Infatti, se si riuscisse a riconoscere questo mondo come uno sport professionistico riusciremo a vedere un florido sviluppo simile a quello successo in altri paesi del mondo come, ad esempio, la Korea del Sud, che tuttora è leader mondiale degli eSport o, come gli Stati Uniti.

Oltre tutto, il mondo eSport, ad oggi, risulta essere uno dei mercati più ricchi ed interessanti nel panorama mondiale avendo dimostrato, negli anni, la sua grandissima potenzialità. Le prossime sfide, come accennato nei precedenti capitoli, sarà riuscire a creare un connubio perfetto tra il mondo online e quello offline, andando a progredire ancora maggiormente ed attirare nuove tipologie di consumatori rendendoli nuovi fan di questo affiatato sport.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Newzoo: <https://newzoo.com/about>

S. CACHO-ELIZONDO, J. D. LÁZARO ÁLVAREZ, V. E. GARCIA, “*The Emerging eSport Market: Analyzing the Impact of Virtual and Augmented Reality*”, Chinese Business Review, Feb. 2020, Vol. 19, No. 2, 37-54

J. HILTSCHER, T. M. SCHOLZ, “*eSports Yearbook 2013/14*” Volume 4 di eSports Yearbook, BoD – Books on Demand, Norderstedt, 2015

Comitato International eSport Federation: <https://iesf.org/committees/>

Link al sito: <https://www.esportsearnings.com>

J. HILTSCHER, T. M. SCHOLZ, eSports Yearbook 2017/18, “*The Benefits and Risks of Sponsoring eSport: A Briefing Literature Review*”, pg. 49, BoD – Books on Demand, Norderstedt, 2019

C. GOUGH, “*eSports market size worldwide in 2022, with a forecast for 2023 and 2030*”. Statista, 13 Luglio 2023, <https://www.statista.com/statistics/1256162/global-esports-market-size/>

C. GOUGH, “*eSports audience size worldwide from 2020 to 2025*”. Statista, 29 Agosto 2023, <https://www.statista.com/statistics/1109956/global-esports-audience/>

YOUTUBE. “*Il futuro degli Esports | What’s Next ft. @POW3Rtv92 - Alessandro Benetton*”, Youtube, 22 Ottobre 2020, <https://youtu.be/xCaOsRqIDzI?si=IUCsypfl-zucun1>

AVV. M. MAGISTRO, AVV. A. MILETO, “*GUIDA AGLI E-SPORT STORIE E PROSPETTIVE*”. Wwww.askadvisory.it. 2023.

C. GOUGH, “*Leading eSports teams worldwide in 2022, by earnings*”, Statista, 22 Febbraio 2023, <https://www.statista.com/statistics/1078848/leading-esports-teams-worldwide/>

E. MANGELOJA (2019). “*Economics of Esports*”. In T. Takala, T. Auvinen, M. Vesa, J. Tienari, P. Sajasalo, S. Heikkinen, J. Helms Mills, & M. Kallinen-Kuisma (Eds.), *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. Vol. 24, No. 2. Special issue: Implications of Digitalization on Organizations and Leadership : Esports, Gamification and Beyond (24, pp. 34-42). Jyväskylän yliopisto, Business and Organization Ethics Network (BON). *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*. http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol24_no2_pages_34-42.pdf

C. GOUGH, “*eSports market revenue worldwide in 2022, by segment*”. Statista, 29 Agosto 2023, <https://www.statista.com/statistics/490358/esports-revenue-worldwide-by-segment/>

G. FERRERO. “*Marketing e creazione del valore*”. Seconda edizione. Torino: G. Giappichelli Editore; 2018.

C. GOUGH. “*eSports audience size worldwide from 2020 to 2025, by type of viewers*”. Statista, 16 Ottobre 2023, <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/>

G. L. GREGORI e F. PASCUCCI. “*Il digital marketing come fattore competitivo*”. Prima edizione. Milano: Franco Angeli s.r.l.: 2019.

A. TACCHINI. “*Co-branding: cos’è, i vantaggi e quando usarlo in una strategia di marketing*”. OTO Agency, 22 Giugno 2022, <https://www.oto.agency/blog/co-branding-cose-i-vantaggi-e-quando-usarlo-in-una-strategia-di-marketing#:~:text=Per%20definizione%2C%20il%20co%2Dbranding,comune%20da%20immettere%20nel%20mercato.>

A. KAPLAN, M. HAENLEIN. “*Users of The world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*”, Business Horizons, 53, 1, 59-68

TWITCH. “*Creator Camp*”, 2023, <https://www.twitch.tv/creatorcamp/en/>

I. CAZZIOL. “*Influencer: cos’è, cosa fa e come diventarlo nel 2023*”, 17 Novembre 2022, <https://www.shopify.com/it/blog/influencer#11>

IAB (2013), “*The Native Advertising Playbook. Six native ad categorie, six marketplace considerations, and IAB recommend disclosure principles*”.

Twitch. *“Panoramica dell’analitica”*, <https://help.twitch.tv/s/article/channel-analytics?language=it>