

UNIVERSITÀ DEL PIEMONTE ORIENTALE
DIPARTIMENTO DI GIURISPRUDENZA E SCIENZE
POLITICHE, ECONOMICHE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA,
MANAGEMENT E ISTITUZIONI

TESI DI LAUREA

**IL MONDO DEI VIDEOGIOCHI: UN FENOMENO SOCIO-
ECONOMICO IN CONTINUA ESPANSIONE**

Relatore:

Chiar.mo Prof. Graziano Abrate

Correlatrice:

Chiar.ma Prof.ssa Anna Menozzi

Candidato:

Francesco Romano

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

Sommario

Introduzione	4
CAPITOLO 1	5
La storia dei videogiochi	5
I primi anni	5
Anni '70.....	6
Anni '80.....	7
Anni '90.....	7
La nascita della Playstation: La rivoluzione nel mondo dei videogiochi	8
Anni 2000: l'alba di una nuova era.	9
2010's: Giochi per tutti e giochi ovunque.	10
Le piattaforme odierne dei videogiochi.....	11
CAPITOLO 2	12
Analisi della diffusione dei videogames.....	12
Diffusione del fenomeno	13
Piattaforme Fisiche.....	13
Piattaforme digitali	19
I Social media a supporto dei videogiochi	19
Modello di Business attraverso i Social Media e panoramica sui vari social utilizzati.....	28
YouTube	30
Facebook e Instagram.....	31
TikTok	32
Twitch.....	33
CAPITOLO 3	33
Twitch, la piattaforma del gaming	33
La nascita di Twitch.....	33
Business model di Twitch.....	38
CAPITOLO 4	43
Cos'è Grid Rivals Racing?	44
Cosa offriamo?	44
Struttura organizzativa	44
Sostenibilità della community	45
I Competitors.....	46
Fondazione e significato del Brand	46
La nostra storia	47
I primi anni	47

Stagione 2019/2020 e la pandemia.....	49
Stagione 2020/2021	51
Dal post pandemia ad oggi	53
ANALISI SWOT DELLA COMMUNITY	60
Punti di forza (Strenghts)	60
Debolezze (weakness)	61
Opportunità (Opportunities)	62
Rischi (Threats)	63
Cosa succederà in futuro?.....	64
Conclusioni	64
Bibliografia.....	65
Ringraziamenti.....	68

Introduzione

Sono sempre stato un appassionato di videogame, vivo questo mondo appieno da quando sono piccolo, mi ha sempre affascinato e al giorno d'oggi risulta anche un mondo in costante crescita sia a livello sociale che economico.

Il presente elaborato ha l'obiettivo di analizzare questo fenomeno. il mondo dei videogames, dalla sua nascita al suo sviluppo, analizzando la sua espansione e tentando di capire le dinamiche e le possibili evoluzioni di questo settore, essendo un mondo in continua evoluzione. L'intento della tesi è descrivere come questo mondo abbia inevitabilmente influenzato i Social Media a 360 gradi e abbia dato vita a nuove figure sia lavorative che di intrattenimento, in particolare attraverso la piattaforma "Twitch", che sarà oggetto del mio elaborato. Analizzeremo la piattaforma sia dal punto di vista dell'impatto sul mondo dei videogames sia cercando di analizzarne il modello di business.

Successivamente tratterò un caso pratico inerente alla tesi riguardante la community che gestisco e amministro da diversi anni. Parlando della storia e delle dinamiche che interessano questa community e come abbiamo potuto riscontrare andamenti simili a quelli registrati globalmente.

CAPITOLO 1

La storia dei videogiochi

I primi anni

È difficile datare precisamente la nascita dei videogiochi. I primi esperimenti fatti a riguardo risalgono agli anni 40', inizio anni 50' ed erano volti principalmente a dimostrare la capacità dei computer di elaborare cose più complesse. Abbiamo traccia di alcuni "videogiochi" che simulavano un lancio missilistico negli anni '40 e di quello che è considerato il progenitore dei videogiochi "OXO", un semplice gioco che simulava una partita di Tris, il cui vero intento non era ludico ma dimostrare le interazioni uomo-macchina. Il primo videogioco col solo intento ludico viene rilasciato nel 1958 (Tennis for Two). Questo gioco, pensato per più di una persona, consisteva nel lanciare una pallina da una parte all'altra dello schermo attraverso una manopola con cui si poteva indirizzare la palla. Rappresenta il primo caso in cui è stato utilizzato un algoritmo per simulare la forza di gravità. (Simone Belli e Cristian López Raventós, 2008)

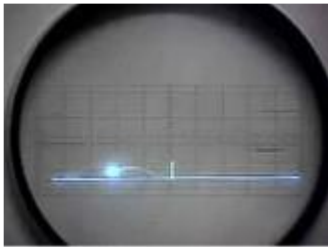


Figura 1 Tennis for Two

Fra il 1961 e il 1962 alcuni studenti del MIT (Massachusetts Institute of Technology) idearono *Spacewar!*. Questo videogioco, sviluppato per computer PDP-1, è il primo della storia ad avere regole fisiche con situazioni variabili in tempo reale, tanto da essere considerato di fatto il primo vero videogioco della storia.



Figura 2 Nell'immagine "SPACEWAR!"

Anni '70

Gli anni '70 determinano la prima diffusione di massa dei videogiochi attraverso le prime console prodotte e i primi cabinati dedicati alle sale giochi. La capostipite delle console fu la Magnavox Odyssey che utilizzava cassettime sulle quali erano caricati i giochi, non ebbe molta



Figura 3 La Magnavox Odyssey

fortuna. Al contrario, dal lato dei cabinati, grande fortuna ebbe il gioco PONG prodotto da Atari, società nata nel 1972 e protagonista assoluta di tutta la prima parte dello sviluppo e della produzione di videogiochi di massa, con cabinati ai quali si poteva accedere inserendo una moneta e con cui si aveva la possibilità di accedere ad un gioco ad un costo minimo. PONG diventa, così, il primo videogioco arcade della storia. L'enorme successo di questo gioco spinse Atari a costruire nel 1975 una console domestica che potesse connettersi al televisore e permettesse ai videogiocatori di giocare comodamente da casa al gioco PONG. Nel 1978 l'azienda Taito pubblica il videogioco "Space Invaders", gettando le basi per quella che fu denominata "l'era dell'oro" dei videogiochi arcade. Moltissimi ragazzi usavano le loro paghette per andare nelle sale giochi e giocare a questo gioco. Per la controparte domestica nel 1977 Atari decide di rilanciare la "Atari 2600" che, a differenza della console precedente, non era limitata ad un solo gioco. I videogiochi non complessi né a livello di trama né di grafica, progredendo nel gioco, aumentava progressivamente la difficoltà. I giochi avevano una specie di sistema di ranking dato dal punteggio ottenuto al termine di ogni partita. (Nicola Tisi, 2022)

Anni '80

Negli anni '80 nascono le serie videoludiche più famose e storiche. Di questi anni sono le serie di Pac-Man, Mario Bros, Tetris e Sim City, per citarne alcune. Le console iniziavano a costare meno e ad essere più performanti dando la possibilità a più persone di accedervi. Anche i personal computer si affacciavano su questo mondo a prezzi ottimi: sembrava l'inizio di qualcosa di magnifico che però subì un'enorme battuta d'arresto nel 1983. In quell'anno, infatti, molte società andarono in bancarotta a causa di una crisi del mercato dei videogiochi. Questo periodo di crisi vide trionfare la Nintendo con la sua console NES, Nintendo Entertainment System, la cui produzione pose fine alla crisi e risollevò il mercato dei videogames. Grazie alle nuove tecnologie, i videogiochi conobbero una nuova vita con nuove grafiche e nuovi sistemi di gameplay. Si riuscirono a creare nuovi personaggi con le proprie caratterizzazioni e storie molto più complesse ed elaborate. (Alexander Rechsteiner, 2020) Anche i computer ebbero la loro parte rilevante in questo periodo. La Commodore, con il Commodore 64 prima e l'Amiga 500 poi, motivò le persone non solo a giocare ma anche a programmare i propri giochi. I bambini e gli adolescenti degli anni '80 passavano ore ed ore sulle proprie console o sui propri personal computer, ma la vera rivoluzione avvenne con l'avvento del Game Boy, console portatile di casa Nintendo, con la quale i giovani poterono giocare anche in giro seduti su delle panchine.



Figura 4 Amiga 500

Anni '90

Sul finire degli anni '80 fu prodotta una nuova generazione di console con microprocessori a 16 bit. Capostipite di questa nuova tecnologia fu il "Sega Mega Drive" prodotta da Sega nel 1988, gli stessi microprocessori furono utilizzati dalla Commodore nella produzione dei computer Amiga. I giochi negli anni '90 iniziarono ad essere tridimensionali, anziché bidimensionali com'erano stati fino a quel momento. Ciò diede la possibilità di produrre giochi molto più realistici e complessi. Con l'inizio del nuovo decennio. Nintendo presenta il Super Nintendo Entertainment System (SNES), con titoli attesissimi come Super Mario World, quarto titolo della saga, e Street Fighter 2. La SEGA, dal canto suo, presenta nel '95 la SEGA Saturn, con molti titoli importanti come Sonic, il riccio Blu dotato di una velocità appunto supersonica e Virtua Fighter. Assistiamo ad uno sviluppo tecnologico e ad un apparente

benessere, ma alcune aziende male interpretano il mercato e falliscono letteralmente. È il caso della Commodore, che per errate scelte strategiche e di marketing fallisce nel 1994. Gli anni '90 sono determinanti per il fallimento della Commodore e per l'ascesa nel mercato di un'azienda che stravolgerà completamente la concezione di gioco: La Sony.

La nascita della Playstation: La rivoluzione nel mondo dei videogiochi.

Sul finire degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, Nintendo cerca una collaborazione con Sony per la creazione di lettori CD da applicare sul nuovo SNES. Nintendo ad un certo punto rompe bruscamente il rapporto con Sony, non soddisfatta dei lettori forniti e del contratto stipulato con Sony e decide di rivolgersi verso Philips e i suoi lettori CD-I rivelatisi poi fallimentari. Questo spinse Sony ad entrare definitivamente nel mercato dei videogiochi. L'idea di entrare in questo mercato circolava da diversi anni, ma fare questo balzo richiedeva sforzi a livello economico e di esposizione d'azienda incredibili. La collaborazione con Nintendo sembrava la situazione ideale e quando la proposta di Sony fu scartata, l'azienda giapponese decise di creare la console più famosa di tutti i tempi: La PlayStation. Presentata nel dicembre del 1994, la Playstation ruppe le barriere del gaming attive fino a quel momento riguardanti l'aspetto tecnico e commerciale. (Sergio Pennacchini, 2014) Dal punto di vista tecnico la PlayStation (o PSX) era decisamente superiore alla concorrenza, ma soprattutto Sony decise di troncarsi con il modus operandi in vigore nel passato. Fino a quel momento, la maggior parte dei giochi che giravano sulle console erano prodotti dalla casa produttrice della console stessa, Sony invece creando un'architettura semplice e aperta a tutti, si chiama quasi completamente fuori dalla produzione dei giochi e si limita a incassare delle percentuali (a tutti gli effetti delle Royalties) dalle case produttrici di videogiochi. La Playstation sbaragliò la concorrenza decretando inevitabilmente la fine di tante case produttrici di console che fino a quel momento si divisero il mercato. Fallì, almeno dal punto di vista di produttrice di console, anche un colosso come la SEGA che cercò affannosamente di rimanere nel mercato con il rilascio nel 1999 del Dreamcast, ma che si arrese definitivamente quando la Sony rilasciò la Playstation 2, limitandosi da quel momento a produrre software per altre aziende, fra cui la Sony stessa. Perfino la Nintendo vide il mercato delle console fisse notevolmente ridimensionato e a poco servì la produzione del Nintendo 64 che, pur avendo un discreto successo non arrivò mai alle vendite di Sony. Per dare un'idea dei numeri, Sony con la sola Playstation è arrivata a vendere circa 103 milioni di esemplari, mentre la Nintendo "solo" 33 milioni. Nintendo pur rilasciando altre console fisse successivamente virò sul mercato che Sony non poteva servire; quello delle console portatili. Il Game Boy era stato un gran successo e vennero impiegati notevoli sforzi

per far uscire il Game Boy Color, il successore del Game Boy, sul finire degli anni '90. Insieme, le due console, vendettero quasi 120 milioni di copie. (List of best-selling game consoles, 2024)



Figura 5 La Playstation 1

Anni 2000: l'alba di una nuova era.

L'inizio del nuovo millennio portò anche ad una nuova generazione di console: la Playstation 2 venne rilasciata nel 2000 sul mercato giapponese e nel 2001 su quello europeo. Ancora oggi è la console più venduta della storia con oltre 155 milioni di copie vendute, pur "minacciata" da Nintendo, con la sua Game Cube, e soprattutto da Microsoft, nota azienda informatica, entrata in maniera preponderante sul mercato con la sua console, X-Box.

Ricordiamo che il mondo dei videogames, dall'inizio degli anni 90, viaggia su tre filoni distinti, le console domestiche, come la Playstation, le console portatili, come il Game Boy e infine i PC. Per il mercato delle console portatili il Game Boy Color fu sostituito dal Game Boy Advance (successivamente dall'Advance SP). Per il mercato dei PC gli anni '90 non furono anni gloriosi per l'industria, fra il fallimento della Commodore (Martin Cooper, 2019) e la praticità delle console, in particolare della Playstation, giocare su PC non era conveniente né comodo. Tuttavia, iniziò a nascere nei videogiocatori il desiderio di giocare non solo da soli o con un amico ma giocare con tutte quelle persone che condividevano la passione per un particolare gioco. All'inizio del nuovo millennio la connessione internet non permetteva di collegarsi da un capo all'altro del mondo come facciamo adesso. Questo desiderio spinse i giocatori a trasportare fisicamente le proprie periferiche e creare vere e proprie sale LAN fisiche alle quali le persone si collegavano con i loro computer e potevano dunque videogiocare insieme, ognuno col proprio computer e tutti nel medesimo posto. Questa fu l'alba di una nuova era, in cui si iniziarono a porre le basi per il gioco online con la volontà di competere e non solo di giocare. Assistiamo infatti all'alba di quello che al giorno d'oggi viene conosciuto come il mondo degli eSports (Sport elettronici).

Con lo sviluppo di internet i giochi online iniziarono ad essere molto utilizzati. Giochi come World of Warcraft venivano giocati principalmente online. Questi videogames insieme ad altri nati in quel periodo, diedero inizio ai videogiochi definiti open world. Nascono, inoltre,

in questo decennio alcune serie come GTA, Minecraft o The Sims, che ancora oggi sono fra le più celebri al mondo.

La volontà di iniziare a giocare online spinse i produttori di console a cercare di adeguarsi a queste esigenze. La prima console che sfruttava una connessione internet WEP fu il Nintendo DS di casa Nintendo. La console portatile permetteva di interagire con persone di tutto il mondo attraverso un sistema di codice amico ottenendo un successo tale da risultare, fino ad oggi, la console più venduta dalla casa nipponica. Successivamente anche dal punto di vista delle console fisse abbiamo avuto con il rilascio di Playstation 3 e xBox 360 uno step in avanti per quanto riguarda l'interazione fra utenti online; infatti, entrambe le console erano vendute con la possibilità di giocare online previa sottoscrizione di un abbonamento. Il gran miglioramento grafico e la possibilità di poter giocare e interagire a livello globale spinsero sempre più persone a scoprire questo mondo e diventare videogiocatori, anche se solo occasionali.

2010's: Giochi per tutti e giochi ovunque.

Già dalla nascita del Game Boy molti utenti potevano giocare ai videogiochi con una console portatile, ma il bacino d'utenza rimaneva comunque limitato a quelli che potremmo definire videogiocatori seriali poiché si doveva comprare una console dedicata e comprare i giochi a parte. Sul finire della prima decade accade qualcosa che ha rivoluzionato tanti settori economico-sociali. Nel gennaio del 2007, sul palco di San Francisco in California, l'allora Amministratore delegato di Apple, Steve Jobs annuncia di aver "reinventato il concetto di telefono" e nasce il primo Smartphone: l'iPhone. I giochi per cellulari erano già presenti, ma erano semplici e già inclusi nel telefono dalla casa produttrice, oppure attraverso i primi cellulari dotati di connessione internet scaricabili dietro pagamento, rendendo di fatto limitato il mercato. Con l'avvento dell'iPhone e la possibilità di andare a programmare nuove applicazioni per smartphone, con l'uscita sul mercato dell'iPhone 4 nel 2010, si iniziò a giocare anche con gli smartphone e in maniera prevalentemente gratuita. Grazie a questa tecnologia il numero di videogiocatori anche occasionali cresce esponenzialmente andando a creare una vera e propria moltitudine di giocatori nuovi che, iniziando dai telefoni, si sono spostati progressivamente su altre piattaforme.

Con gli smartphone prima e i tablet poi, tutte le persone iniziano a poter giocare con il loro device. In questo periodo nascono diversi videogiochi differenti rispetto al passato: brevi, immediati e soprattutto semplici. È proprio con l'avvento dello smartphone che il videogioco diventa effettivamente fruibile e divertente per un numero elevatissimo di persone e le case

produttrici di videogames decidono di creare un vero e proprio business dietro questi giochi rendendo la maggior parte dei giochi o la possibilità di giocare attraverso mobile quasi gratuita. Infatti, pur essendo questi videogiochi scaricabili gratuitamente, tuttavia buona parte di questi di essi ha al loro interno una parte acquistabile ed è possibile acquistare contenuti o vantaggi in game in modo da rendere più semplice il gaming oppure rendere sé stessi più forti all'interno del videogioco. Parliamo di quello che viene definito come fenomeno del Pay to Win che non sarà però oggetto di questa tesi.

Quindi dal 2010 cresce esponenzialmente il numero di videogiocatori abituali e occasionali e viene sdoganato il videogioco come prodotto di nicchia soltanto per bambini ma inizia a dirigersi ad un pubblico più vasto e meno settoriale rappresentando una fonte di distrazione di divertimento globalmente riconosciuta. In questi anni una grande innovazione è rappresentata dalla presenza di piattaforme che permettono di videogiocare e mostrare chi videogioca.

Le piattaforme odierne dei videogiochi

Con l'avvento di Internet e degli smartphone si ha concretamente la possibilità di giocare globalmente e sostanzialmente con chiunque in qualunque parte del mondo purché dotati di una connessione Internet. Si può videogiocare sia in forma, diretta quindi direttamente dalla app di gioco nel caso di giochi per smartphone, oppure tramite delle piattaforme digitali che permettono agli utenti di collegarsi a dei server dedicati con la possibilità di fare video al proprio videogioco preferito e soprattutto online con il resto del mondo. Si passa da giochi tendenzialmente single player a giochi definiti multiplayer. Queste piattaforme sono detenute da società terze o dagli sviluppatori stessi del videogioco. Un esempio di piattaforma terza che non sviluppa videogiochi è la piattaforma di Valve denominata Steam mentre un esempio di piattaforma sviluppata dal produttore di videogiochi è quella di EA, la EA app, precedentemente conosciuta come Origin. Nel caso di Steam abbiamo videogiochi provenienti da diversi sviluppatori e possiamo avere sia giochi gratuiti definiti free to play sia giochi a pagamento. La piattaforma è divisa in due parti: la prima, quella dedicata al gioco in sé in cui c'è la possibilità di videogiocare con gli altri e la seconda invece quella in cui la piattaforma diventa un vero e proprio catalogo di videogiochi in cui visionare tutti i videogiochi presenti sulla piattaforma e dove è anche possibile effettuare l'acquisto del videogioco. Il videogioco viene consegnato al videogiocatore in forma digitale, quindi, viene associato all'account del giocatore e non vi è più

la necessità di avere copie fisiche del videogioco e questo accade per i PC. Per quanto riguarda la Sony con la sua playstation abbiamo il PSN ovvero PlayStation Network mentre la controparte Microsoft con l'xBox ha la piattaforma chiamata Xbox Live. PSN e Xbox Live danno al videogiocatore la possibilità di giocare online sui server messi a disposizione dal produttore di videogiochi e di interagire tramite un sistema di chat scritta o vocale creando un'esperienza più partecipativa e reale.

CAPITOLO 2

Analisi della diffusione dei videogames

Abbiamo visto nel capitolo precedente come i videogiochi abbiano avuto un percorso altalenante fino ad arrivare ad una diffusione mondiale. Cerchiamo di capire quando questo fenomeno è passato dall'essere un fenomeno d'élite ad essere un fenomeno globale. In passato il videogioco veniva considerato come un mercato di nicchia nonostante i molti investimenti da parte delle compagnie ma mai con l'idea di avere una diffusione così globale come invece avviene al giorno d'oggi. Abbiamo detto che negli anni 80' il mercato dei videogiochi ha rischiato il collasso e il fallimento e da quel momento c'è stata una rinascita che anno dopo anno ha espanso il mercato dei videogiochi senza mai arrestarsi. Bisogna cercare di capire come è avvenuto e come si evolverà. Già negli anni 90 con la pubblicazione da parte di Sony della playstation si è iniziato a cercare di prendere un mercato che fino a quel momento era stato solo in parte toccato dalle precedenti console. La Sony punta ad ammaliare e far innamorare i bambini del suo prodotto e tra la fine degli anni 90 e l'inizio degli anni 2000 il desiderio di tanti bambini era proprio ricevere una playstation come regalo creando di fatto la prima generazione di videogiocatori. Ma è soprattutto con l'uscita dell'iPhone della casa Apple come detto in precedenza che si è iniziata a dare la possibilità a tutti di videogiocare e da quel momento c'è stata una crescita esponenziale del numero di videogiocatori e dei dispositivi dotati di videogiochi e di compagnie produttrici di videogiochi. Osservando. Nel 2007 con il lancio dell'iPhone si è avuto il più grande catalizzatore di crescita che si potesse avere perché si poteva giocare ad un videogioco in qualunque momento potendolo portare con sé ovunque. Sono di questo periodo le tre pietre miliari: Candy Crush, Clash of Clans e Clash Royale. Il fatturato

dell'industria nel corso degli anni cresce notevolmente. (Niccolo Conte, 2023). Sul finire degli anni 90 il fatturato era stimato in circa 35 miliardi di dollari, per arrivare prima dell'avvento degli smartphone era già raddoppiato, da quel momento la crescita è stata incredibile e nel 2022 si stima un valore complessivo di circa 200 miliardi di dollari. Nel giro di meno di trent'anni il fatturato è aumentato in maniera esponenziale. Tanti giochi hanno contribuito a questa crescita e tanti sono i videogiochi mobile. Ricordiamo ad esempio il boom di download che ci fu quando uscì Pokemon go, l'applicazione One mobile con la più rapida diffusione nel più breve arco di tempo. Nonostante sia accaduto in forma minore anche la nascita e lo sviluppo del mondo degli Sports hanno contribuito in maniera fondamentale alla crescita del mercato dei videogame. Per fare un esempio gli eSports di League of Legends hanno fatto registrare picchi assoluti di spettatori addirittura superiori a quelli del Super Bowl (esportshome, 2021) poiché le finali di League of Legends sono state trasmesse sia su YouTube sia su Twitch dando la possibilità a tutte le persone da tutte le parti del mondo di poter assistere a questo spettacolo. Si stima entro il 2026 che il fatturato complessivo possa superare i 300 miliardi di dollari con una crescita annuale di circa il 10% (Precedence Research, 2023)

Diffusione del fenomeno

L'industria si è sviluppata attraverso due tipologie di piattaforme, quelle fisiche e quelle digitali, le analizzeremo brevemente.

Piattaforme Fisiche

I videogame si diffondono attraverso diverse piattaforme: le piattaforme fisiche, mezzi attraverso i quali fisicamente i videogiocatori possono giocare come i computer, gli smartphone, le console sia fisse che portatili e infine seppur in forma minore, è possibile giocare anche con le smart TV. Ognuna di queste piattaforme dà la possibilità ai videogiocatori di provare giochi molto diversi, più complessi e che vengono giocati o attraverso i computer o attraverso le console fisiche. Quelli invece meno complessi e più immediati vengono sviluppati e giocati attraverso gli smartphone o i tablet, ricordando che le app per smartphone e tablet sono sostanzialmente le stesse.

Computer

I computer sono stati i primi esempi di piattaforme fisiche dove i videogiocatori potevano giocare, gli stessi cabinet dove nascono i primi videogiochi possono in qualche modo essere annoverati a dei computer semplificati dedicati esclusivamente al gaming. Col passare degli anni e con lo sviluppo tecnologico i computer sono diventati via via sempre più potenti e

performanti dando così la possibilità a tutti gli sviluppatori di videogiochi di potersi appoggiare a questa piattaforma per sviluppare giochi molto lunghi, complessi e sofisticati. Fra gli anni 80' e gli anni 2000 abbiamo avuto l'ascesa e il declino di questa piattaforma almeno in una fase iniziale attraverso diverse compagnie. L'ascesa è stata caratterizzata dalla Commodore (Martin Cooper, 2019) che con i suoi computer ha dato la possibilità a tantissime persone di giocare ai videogiochi ma come già detto per scelte errate da parte della compagnia, la Commodore fallì fra la fine degli anni 80' e l'inizio degli anni 90'. Di fatto il mondo del gaming su computer subì un rallentamento anche perché i computer venivano visti principalmente come una piattaforma lavorativa e non come una piattaforma dedicata ai videogiochi. Con l'inizio del nuovo millennio, tuttavia, si osservò un grande sviluppo tecnologico sia dei computer sia della rete network e anche l'estetica e l'utilizzo dei computer cambiò: non erano più così grandi e ingombranti e inoltre la rete Internet permetteva una più rapida comunicazione fra le persone. In questi anni nascono addirittura i primi notebook o computer portatili e soprattutto cambiano i sistemi di archiviazione passando dai floppy disk ai compact disk (CD) permettendo alle persone di poter archiviare molti più dati all'interno di un dischetto delle stesse dimensioni di un floppy disk. Molti più dati vuol dire la possibilità di creare programmi più complessi. Ricordiamo che un videogioco è un programma dedicato all'intrattenimento quindi avere più dati permette di sviluppare programmi più complessi e giochi di migliore resa e perciò si creava la necessità di avere una macchina che potesse decodificare questi dati e renderli fruibili al videogiocatore e da qui, ovvero dal nuovo millennio, incomincia, in forma dapprima graduale e poi esponenziale, la risalita dei PC. Al giorno d'oggi praticamente chiunque possiede un computer e ogni computer è in grado di poter far girare anche un buon quantitativo di videogiochi magari non complessi e sofisticati dal punto di vista grafico ma sicuramente un gran numero di videogiochi semplici che rispettano i requisiti minimi in grado di girare su queste macchine. Ora complessivamente i videogiocatori da pc risultano numericamente inferiori rispetto alla somma di tutte le altre piattaforme, però il mercato del pc risulta uno dei mercati più appetibili per le compagnie perché chi pubblicizza e lavora con i videogiochi tendenzialmente predilige l'utilizzo di un computer invece di una console. Le aziende si avvalgono di influencer di questo mondo che pubblicizzano le compagnie che producono microcomponenti o componenti per computer e per citarne qualcuna, possiamo nominare Intel o AMD specialmente per i microprocessori e sempre AMD o NVIDIA per quello che riguarda le schede video. Quindi per le compagnie stesse è molto utile che gli influencer siano disposti a videogiocare su computer poiché, un po' per emulazione, i videogiocatori che assistono a questi contenuti dei gamer influencer decidono di acquistare un computer invece di una console

su consiglio dell'influencer di turno chiamato ad espletare la propria funzione persuasiva. Ritengo che in futuro questo mercato possa continuare a crescere perché le potenzialità racchiuse all'interno di un computer sono di gran lunga superiori a quelle disponibili su altre piattaforme fisiche pur trovandoci, in questo momento, quasi ad un punto di break even per quello che riguarda lo sviluppo dei videogiochi. Fino a quando il numero complessivo di utenti disponibili sulle grandi piattaforme fisiche diverse dai computer sarà maggiore rispetto al numero di videogiocatori su computer l'interesse delle software house sarà sempre quello di sviluppare principalmente su console e poi trasportare e ottimizzare su Pc. Tuttavia, quando questi equilibri varieranno, allora ci sarà una corsa per andare a sviluppare su computer e non più su console perché credo che le console domestiche tenderanno quasi a scomparire in una proiezione oltre i 10 anni, perché la capacità di calcolo di un computer è infinitamente superiore a quella di una console. La possibilità di utilizzare determinate tecnologie farà sì che per rendere i giochi molto più realistici e immersivi progressivamente si tenderà a destinare le risorse sui computer e non più sulle console fisse. Quando parliamo di tecnologie da sfruttare intendiamo quelle tecnologie così tanto sofisticate ma così tanto immersive da far sentire il videogiocatore immerso all'interno del videogioco e in particolare intendiamo l'utilizzo di due strumenti sostanziali: il primo è la realtà virtuale, o VR, in inglese virtual reality e la seconda è la realtà aumentata o AR In inglese augmented reality.

Console fisse e portatili

Per quanto concerne invece il mercato delle console, esse nascono come unità fisse da collegare ad un televisore e tendenzialmente i videogiocatori che le utilizzano sono o videogiocatori occasionali o videogiocatori molto giovani (bambini e giovani ragazzi). C'è da fare la distinzione fra console fisse e console portatili, quest'ultime iniziarono a diffondersi negli anni 90'.

Le console che definiamo fisse sono quelle che vengono collegate ad un televisore. Nascono negli anni 70' e a tutt'oggi hanno la fetta maggiore di mercato. Ci sono vari produttori di console, ma i due più grandi produttori di console sono: la Sony con la sua playstation (siamo arrivati al quinto modello prodotto quindi PS 5) e la Microsoft (con la sua Xbox l'ultima prodotta e l'xBox Series x). Esisterebbe un terzo competitor, la Nintendo, che con la sua Nintendo Wii fino al 2013 è stata un competitor di Microsoft e Sony anche se con un altro target di giochi, un'altra tipologia di gaming e una diversa fetta di mercato. Le console si presentano tecnologicamente molto avanzate ma mostrano dei limiti tecnici che ad esempio un computer non ha. Tuttavia, il mercato dei videogames per oltre la metà è occupato da videogiocatori che giocano attraverso

questi dispositivi e viene da chiedersi per quale motivo succede questo? Se comunque la console presenta dei limiti ed esiste un'altra macchina che ci permette di avere prestazioni migliori per quale motivo non si decide di utilizzare quest'ultima? La risposta è molto semplice e risiede in una questione economica e di comodità; poiché la console fissa non richiede nessuna conoscenza del mondo informatico e digitale, è sufficiente comprarla, collegarla e iniziare a giocare compiendo dunque poche operazioni e tutte molto semplici diversamente da quello che accade con un computer. L'altro motivo è economico parlando di prezzi al lancio e non prezzi viziati da questioni di mercato. Il prezzo al lancio della console generalmente si attesta fra i 300 e i 600 € (EmmaMae Hendrickson. 2018) indipendentemente dal periodo storico ed è un prezzo di gran lunga inferiore rispetto a un ottimo pc da gaming che invece si attesta su cifre molto più alte (parliamo di circa 800-900 € per un PC in grado di giocare a un discreto numero di giochi). Questo scoraggia le persone che intendono giocare in maniera occasionale le quali ignorano in realtà che questo calcolo è spogliato del prezzo dell'acquisto dei videogiochi e del prezzo degli abbonamenti per giocare online. In realtà si va a compensare se si pensa che la longevità di una console è di circa cinque- sei anni rispetto ad un computer che può durare più anni. Nello stesso periodo si può andare a calcolare come complessivamente l'acquisto di videogiochi per sei anni e il pagamento annuale degli abbonamenti per giocare vada a compensare nettamente il delta di prezzo che c'è all'acquisto. Tuttavia, i consumatori non fanno questo tipo di ragionamento. Le console, come abbiamo detto, specie tra la fine degli anni 90 e il primo decennio degli anni 2000, hanno rappresentato il “must have” per tutti i bambini e i ragazzi che volevano videogiocare e, a tutt'oggi, la playstation 2 risulta la console più venduta al mondo. In quegli anni sono state create tante serie che a tutt'oggi vengono videogiocate, una su tutte la saga di Resident Evil seguita da Metal Gear e anche videogiochi sportivi come PES, FIFA e nei videogiochi di corse la saga di Gran Turismo e Formula Uno. Come detto in precedenza tuttavia si sta arrivando ad una graduale perdita di utilità della console, viviamo in un mondo molto tecnologico in cui tutti ormai devono saper utilizzare device al di fuori di uno smartphone quindi tablet computer ecc. e la console non rappresenta più una vera comodità non interagendo online e non essendo più piccole e maneggevoli come lo erano una volta. Oggi una console ha iniziato ad avere una dimensione rilevante per quanto riguarda ad esempio la playstation 5, parliamo di 39 cm per 26 e per 10 di profondità quindi non proprio piccolissima se pensiamo che il case di un computer è fra i 50 e i 60 cm di altezza. Col passare del tempo ovviamente per avere una performance migliore ci sarà bisogno di componenti più potenti e inevitabilmente più ingombranti e fintanto che la tecnologia non migliorerà al punto da poter racchiudere in poco spazio tante prestazioni, sarà necessario avere più spazio per avere più potenza di calcolo e

quindi in realtà rimane ad appannaggio delle console fisse solo la mera questione legata alla comodità del videogiocare. Si inserisce un disco oppure si scarica direttamente il gioco nella console e la si fa partire iniziando a giocare. Penso però, come già detto nel paragrafo dei computer, che questa tipologia di device per il videogioco nei prossimi 5-10 anni subirà un drastico calo.

Le console portatili si sono insediate nell'immaginario collettivo dei videogiocatori negli anni 90'. La principale console dell'epoca fu il Game Boy, console di produzione Nintendo che decise di abbandonare le console fisse che non stavano dando i risultati che si immaginavano per dedicarsi al compatto portatile. Il successo arrivò con giochi come Mario e i Pokemon portati finalmente in giro per il mondo e che hanno rappresentato un gran veicolo di traino per la Nintendo. Attraverso le varie versioni, dal Game Boy, al Game Boy Color e poi al Game Boy Advance arrivando alla Nintendo DS e infine all'attuale Nintendo Switch. La casa nipponica ha di fatto monopolizzato il mercato delle console portatili nel corso degli anni. La Sony ha tentato di ottenere alcune quote di mercato all'interno delle console portatili sia con la PSP che con la PS Vita ma non è stato possibile riuscire a introdursi e andare a scardinare quel mercato perché la Nintendo ha continuato rinnovare il proprio prodotto rendendolo via via sempre più realistico e immersivo pur mantenendo uno stile proprio all'interno dei suoi videogiochi con l'obiettivo di divertire e appassionare e far immergere il videogiocatore in una storia. L'avvento degli smartphone pare abbia in qualche modo tolto a questa tipologia di console questa tipologia di device per i videogiocatori, in realtà non è stato così perché non si possono paragonare dei giochi per smartphone a dei giochi per la Nintendo switch. Infatti, per quanto siano entrambi siano device mobili, la complessità nella struttura della console portatile le dà la capacità di creare videogiochi di gran lunga più immersivi e belli in generale rispetto ad uno smartphone che per quanto potente non è predisposto alla sola funzione di gioco ma ad altre funzioni quotidiane. Per quello che concerne il mercato attuale, al momento l'unica console portatile rilevante è la Nintendo switch con le sue varie versioni e con titoli di grido come Pokémon e Zelda e a periodi alterni eventuali nuovi giochi di Mario Bros. A differenza di quello che penso delle console fisse, per le console portatili non credo sia arrivato già il tempo di mettersi da parte. Ritengo che, quando gli smartphone e i tablet saranno così tanto più potenti di come sono adesso, allora si potrà accantonare anche la console portatile ma credo che avverrà entro una decina d'anni e non nel breve termine. Dipenderà tutto dallo sviluppo del comparto mobile sia a livello di hardware sia di software perché creare un videogioco per un sistema dedicato con un linguaggio di programmazione dedicato è molto più semplice e meno oneroso che creare un

gioco complesso per smartphone e tablet dato che il linguaggio di programmazione è diverso e non dà la possibilità di programmare in maniera approfondita. I giochi per smartphone al momento sono giochi molto semplici, diretti e immediati. Difficilmente abbiamo videogiochi molto strutturati, sono tendenzialmente molto basici spesso sono in 2D e quelli che sono in 3D sono falsi 3D quindi al momento non vedo ancora la possibilità di soppiantare questo device.

Smartphone e tablet

Come detto precedentemente, nel 2007, con l'annuncio al pubblico dell'iPhone, è iniziata una nuova era anche per i videogame non solo per il mondo delle telecomunicazioni. Oggi tutti gli smartphone sono in grado di installare al proprio interno dei videogiochi dai più semplici a quelli più complessi rendendo ogni persona dotata di questi dispositivi un potenziale videogiocatore anche solo per una giornata per un gioco di cui si è vista la pubblicità su Instagram o su altre piattaforme social. Quella persona potenzialmente diventa un videogiocatore e questo vale sia per gli smartphone che per i tablet. Si tratta di una vera rivoluzione perché fino a prima degli smartphone le persone giocavano solamente ai giochi del produttore del telefono Nokia, Motorola, LG, BlackBerry i quali rilasciavano all'interno del telefonino due o tre giochi di default. Con i primi contatti Internet anche da mobile era possibile ugualmente installare dei videogiochi a pagamento e con sistemi molto macchinosi e complessi tanto da fungere da deterrente perché comunque non era nel loro interesse non erano videogiocatori appassionati. Con l'avvento dell'iPhone e degli smartphone in generale, grazie alla loro semplicità, abbiamo avuto una svolta poiché era possibile installare in forma gratuita e immediata un videogioco, aumentò a dismisura il numero di utenti considerabili come videogiocatori. È incredibile pensare come un solo dispositivo abbia potuto stravolgere così tanti settori compreso quello dei videogames, è possibile giocare a qualunque genere di videogioco: rompicapo, giochi arcade, giochi cooperativi. giochi di qualunque genere. La maggior parte di questi giochi sono disponibili in forma gratuita e al loro interno i sistemi che permettono l'acquisto rappresentano i benefit e sono la vera fonte di guadagno delle società produttrici insieme alla pubblicità presente col fine di sponsorizzarli. Fin dalla nascita degli smartphone i giochi presenti su questi device sono stati ben visti perché erano semplici, immediati, divertenti e non imponevano al videogiocatore l'obbligo di stare molto tempo col dispositivo in mano, a differenza di come accade ora, dove magari, sul treno o in attesa in coda o mentre si aspetta il pranzo o durante qualsiasi altra attività il cui tempo di attesa avremmo impiegato diversamente, magari pensando o leggendo un libro, decidiamo di giocare. Sarà molto difficile sradicare questo modo di interfacciarsi delle persone ed è questo che mi spinge a dire che fintanto che esisteranno gli smartphone e non verranno soppiantati da qualche altro

dispositivo questo rimarrà un mercato molto grande e molto remunerativo. Basti pensare che si sono create holding come la Tencent che è proprietaria, ad esempio, della SuperCell che ha prodotto due dei giochi mobile più famosi al mondo Clash of Clans e Clash Royal.

Smart TV

Anche le TV moderne danno la possibilità di giocare, non a giochi complessi ma la maggior parte delle TV montando comunque un sistema Android danno la possibilità di installare applicazioni per intrattenere generalmente i bambini.

Piattaforme digitali

Quando parliamo di piattaforme digitali nelle quali i giochi vengono diffusi, intendiamo quelle piattaforme che danno la possibilità ai videogiochi di diffondersi in maniera sia attiva che passiva. In quest'ultimo caso, attraverso degli strumenti indispensabili al giorno d'oggi, ovvero i social media, ci sono state diverse piattaforme che nel corso degli anni hanno fatto conoscere al mondo i videogiochi. Per quanto concerne la diffusione attiva di videogiochi abbiamo come piattaforme digitali gli store disponibili sulle varie piattaforme fisiche. Abbiamo ad esempio il Play Store di Google, l'app store di Apple per gli smartphone, PSN per la playstation, Xbox Live per la console di casa Microsoft e la Xbox e infine per il computer abbiamo diversi store digitali. Ne citiamo un paio, Steam che è la piattaforma digitale per PC più grande in assoluto in cui sono presenti una miriade di videogiochi, sia in forma gratuita che a pagamento, e poi Epic Games, in cui sono presenti moltissimi videogiochi e che rappresenta una delle piattaforme più importanti per il computer. Questi store digitali rilasciano copie digitali del prodotto e quindi si abbandona progressivamente un packaging fisico per favorire la possibilità di videogiocare in forma totalmente digitale appunto. Questo consente di avere il gioco sempre disponibile senza rischio di deterioramento e soprattutto in forma molto più rapida essendo possibile effettuare l'acquisto del videogioco immediatamente, senza attendere code fisicamente presso un negozio. Queste piattaforme digitali di diffusione di videogiochi hanno aiutato ad incrementare il numero di videogiocatori grazie alla facilità con cui è possibile accedere ai videogiochi e ai social media che portano poi il videogiocatore a procedere all'acquisto del videogioco stesso.

I Social media a supporto dei videogiochi

I social media sono uno strumento di marketing potentissimo, vengono utilizzati per i più svariati ambiti sia lavorativi che di intrattenimento e la loro importanza al giorno d'oggi è tale da spingere tantissime aziende a sfruttarne l'immagine in campagne pubblicitarie convincendo le persone ad acquistare i propri prodotti proponendoli di continuo agli occhi dei consumatori.

Per quanto riguarda i videogame, inizialmente non c'era questo intento. Le aziende hanno scoperto solo dopo quanto importante poteva essere la vetrina fornita dai social media. Nel corso della storia dei videogame i social media entrano in maniera preponderante con la nascita del primo social media globale ovvero YouTube, nel corso degli anni a fianco a YouTube, si sono sviluppati altri social media che hanno aiutato questo mondo. Ovviamente i social media non sono stati creati per i videogiochi ma il mondo dei videogiochi ha beneficiato della presenza e dell'esistenza di questi social e attraverso di essi è riuscito a farsi conoscere da un numero sempre maggiore di persone. E quindi insieme a YouTube altri social quali Instagram, TikTok e Facebook, sono diventati importanti per questo settore fino al social che ritengo incarni meglio la diffusione di questo mondo ovvero Twitch. Twitch è una piattaforma di live streaming nata con lo scopo di trasmettere in diretta le sessioni di gioco, ovviamente con la crescita del mondo dei videogiochi anche Twitch è cresciuto quindi i destini della piattaforma e di questo settore sono strettamente intrecciati. Il mondo dei videogame cresce perché sfrutta una piattaforma come Twitch che è il motore principale e contestualmente Twitch cresce grazie ai videogame ma andiamo con ordine parlando in breve di ogni piattaforma e di come contribuisce a far conoscere il mondo del gaming.

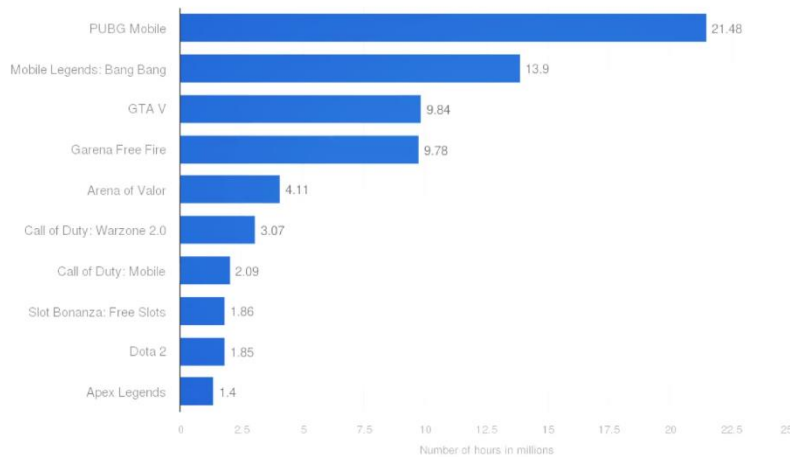
Quando parliamo di social media intendiamo sia siti web che applicazioni dove le persone possono pubblicare i propri contenuti, interagire con persone in tutto il mondo. La chiave dei social media si concentra nella condivisibilità dei contenuti e delle interazioni sociali rendendo il tutto molto più interattivo e collaborativo comparato a tante altre piattaforme. (Retrostylegames, 2024)

Per quanto concerne il mondo dei videogame i social media permettono ai giocatori di condividere le proprie esperienze opinioni, dando essenzialmente pubblicità gratuita ai giochi e incoraggiando gli altri a provarli pertanto i social media sono piuttosto utilizzati per creare marketing all'interno dell'industria del gaming. Infatti, le compagnie possono creare pubblicità, annunciare nuove release e persone con grande influenza possono spingere nuove persone a giocare a un determinato gioco; quindi, i social media influenzano in maniera preponderante il settore ma in che modo avviene questo?

Nel corso degli anni numerosi siti o community online sono sparite ma ci sono ancora tantissime opzioni per gli utenti al giorno d'oggi anche perché i social media non sono più solo per i giovani ma le varie piattaforme abbracciano in maniera larga tutta la popolazione. Perciò social media e i videogames sono molto collegati fra di loro in particolar modo legato al

discorso già fatto in precedenza riguardante allo sviluppo dei videogame contestualmente al settore mobile con gli smartphone ma la cosa principale è che il marketing all'interno dei

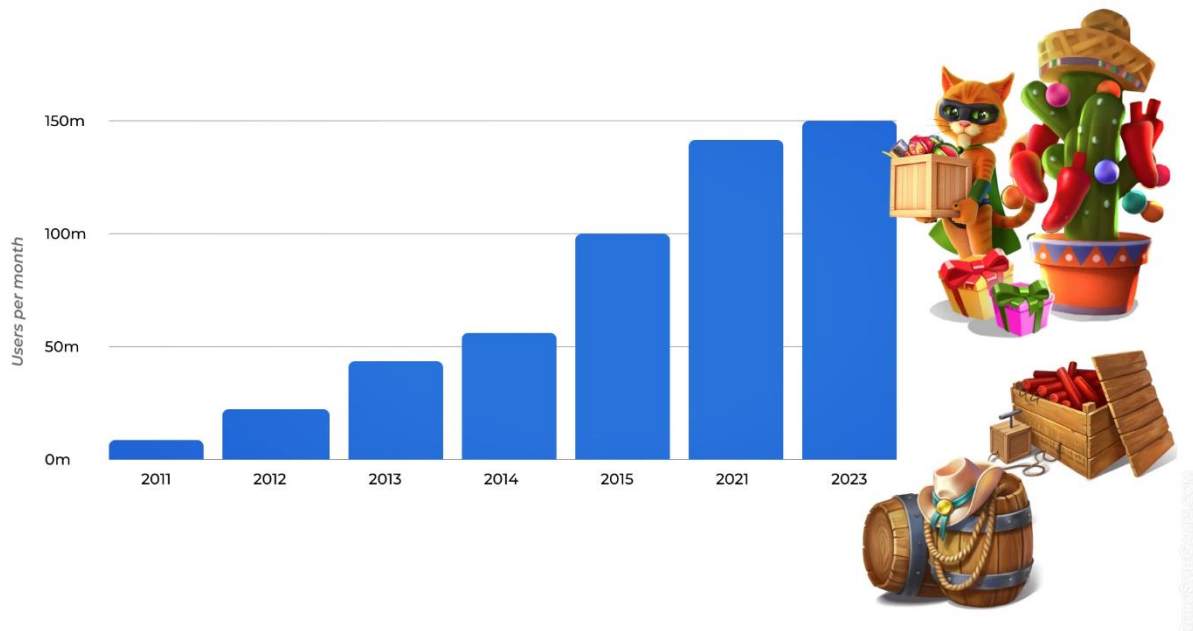
Most popular video games watched on Facebook Gaming worldwide in March 2023, by hours watched (in millions)



videogame è in costante cambiamento perché le nuove tecnologie permettono ai giochi di essere più accessibili al pubblico punto e siamo solo all'inizio di questa comprensione del mondo virtuale che molto probabilmente crescerà da qui a vent'anni. I social media sono in costante evoluzione sono relativamente nuovi e le persone man mano imparano come utilizzarli al meglio per esempio in Asia alcuni trend di live streaming sono molto famosi un esempio lo shopping in live e l'utilizzo di persone famose per sponsorizzare i brand e questo sta diventando abbastanza popolare anche negli Stati Uniti ma in un'ottica futura non è strano pensare che sarà l'intelligenza artificiale ad essere un grande motore di marketing attraverso i social media con algoritmi specifici che possono essere utilizzati oppure attraverso l'utilizzo di chatbot cosa che già avviene in alcuni ambiti e in alcune aziende possiamo vedere alcuni grafici di come i social media influenzano ad esempio Facebook per tipologia di giochi visualizzati.

Come viene mostrato dal grafico nel marzo del 2023 il gioco più seguito in assoluto su Facebook per ora e guardate in milioni è stato PUBG mobile e a seguire tutti gli altri giochi.

È molto interessante osservare invece lo sviluppo che ha avuto un'altra piattaforma che è quella di Twitch piattaforma che tratteremo nel successivo capitolo ma che ci dà l'idea del trend di crescita avuto come piattaforma social media.



Siamo passati da circa 10 milioni di utenti nel 2011 per mese a 150 milioni di utenti al mese sulla piattaforma di live streaming questo è un risultato incredibile e che testimonia come negli ultimi 13 anni, perché il trend è in costante crescita i numeri siano incrementati in maniera esponenziale.

Molto importante è anche la parte riguardante al come si creano community online quasi spontaneamente, bisogna capire come si vanno a creare queste community e come i social media riescano a veicolare l'aumento di pubblico sulle piattaforme come Twitch e YouTube e in generale come aumenta il numero dei videogiocatori e le loro interazioni. Possiamo identificare alcune caratteristiche o comportamenti attuati dai content creator o dalle software house che spingono al crearsi di queste community, vediamo qualche caso tipico:

- Identificare il pubblico principale e coinvolgere le persone andando a creare una community per una più precisa e mirata comunicazione: l'obiettivo è molto chiaro le persone che hanno interessi per uno specifico gioco o passione in generale tendono ad aggregarsi volentieri a persone che hanno una passione simile sia spontaneamente sia su invito del content creator o dell'azienda.
- Creare dei forum in cui i giocatori possano condividere le proprie esperienze e rispondano attivamente ad altre persone: l'obiettivo è quello di andare a creare una rete

di interazione fra gli utenti così da potersi aiutare reciprocamente e instaurare legami fra i membri della community attraverso il forum, è corretto dire che il concetto di forum è superato in alcuni casi al giorno d'oggi, dove si tende a preferire, specie nei videogiocatori l'utilizzo di piattaforme che implementano funzioni di forum come Discord o Telegram.

- Fare live streaming, sessioni di domande e risposte oppure contest per mantenere alto l'interesse dei giocatori e incoraggiare la creazione di UGC: l'interazione diretta fra streamer e pubblico oppure fra azienda e pubblico è fondamentale in questo settore; quando i videogiocatori percepiscono la possibilità di poter interagire direttamente o indirettamente ma con pochi gradi di interazione così da sembrare quasi una interazione diretta, tendono ad essere più coinvolti, felici e soddisfatti del gioco, a nessuno piace essere ignorato, men che meno sul proprio gioco preferito. Viceversa, una vicinanza a chi si occupa del proprio gioco preferito spinge le persone a voler far conoscere sempre di più quella realtà.
- Creare un'esperienza unica con ricompense esclusive per un accesso anticipato: è una strategia che talvolta viene utilizzata per incentivare le persone a comprare il gioco in anticipo oppure per comprare una versione del gioco più ricca di contenuti. Non è strano vedere in alcuni casi, come nel caso di EA Sports FC, ex FIFA il gioco di calcio di Electronic Arts, che previo acquisto di una versione definita "Ultimate" del gioco si hanno contenuti in gioco e soprattutto un accesso anticipato al gioco che varia dai 3 giorni ad una settimana rispetto a chi acquista la versione standard del gioco.
- Introdurre caratteristiche come le gilde oppure come alcune opzioni in chat per favorire l'interazione all'interno del gioco: molti giochi al giorno d'oggi sono multigiocatore online, questo spinge in alcuni tipi di gioco come ad esempio gli sparattutto di avere la possibilità di interagire velocemente e direttamente con le persone nella stessa squadra, per questo sono state create le chat sia testuali che vocali, altri giochi invece come gli MMORPG come ad esempio World of Warcraft o più recentemente Palworld, hanno al loro interno sistemi di gilde dove le persone entrano e concorrono a realizzare obiettivi insieme agli altri giocatori, come costruire basi oppure completare missioni insieme.
- Condividere frammenti di gioco oppure alcuni contenuti dietro le quinte e incoraggiare i giocatori a condividere le proprie esperienze sui social media: c'è una gran curiosità

su come vengono realizzati i videogiochi, molte persone sono affascinate dal sapere il perché delle scelte, e inoltre è sinonimo di trasparenza da parte della software house.

Sicuramente uno dei contenuti che hanno dato maggior risalto al mondo dei videogiochi sono i contenuti stessi generati dagli utenti, questi contenuti prendono il nome di UGC, User Generated Content. Gli UGC Sono contenuti creati dai consumatori come recensioni, foto, post sui social che accrescono la credibilità del brand e le interazioni con esso. Dunque, qualsiasi forma di contenuto creato e condiviso dagli utenti su una piattaforma social è definibile come UGC. Il motivo principale per cui le aziende apprezzano i contenuti generati dagli utenti è che si tratta della forma di contenuto più autentica e affidabile disponibile nel mondo digitale sono considerati autentici perché guidati dalle esperienze delle persone, dalle idee e dalle opinioni degli utenti. Gli UGC per i brand portano alcuni vantaggi:

1. Creare fiducia e affidabilità: Gli UGC aiutano a creare un senso di fiducia che è una metrica chiave nell'influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori. Più fiducia crea più fidelizzazione. (WiB, 2020)
2. Mostrare autenticità e promuovere il brand: mostrare esperienze reali di clienti reali dà l'idea di garanzia del messaggio promozionale, facendo sì che i clienti stessi diventino ambasciatori e promotori del brand, per quanto concerne il mondo videoludico un contenuto positivo pubblicato da un utente, ha un gran valore per l'azienda perché è spontaneo.
3. Aumentare il coinvolgimento e l'interazione con l'utente: grazie agli UGC l'utente è coinvolto al massimo livello; attraverso hashtag, interazioni, risposte e gamification. Per i videogiocatori è molto bello e gratificante postare le proprie azioni più belle all'interno di una partita o sponsorizzare il proprio videogioco preferito.
4. Avere maggiori conversioni ed entrate: gli UGC hanno in media una percentuale più elevata di click derivante dagli annunci, gli UGC hanno un'influenza di gran lunga maggiore per quanto riguarda le decisioni di acquisto dei consumatori, in ambito videoludico la combinazione fra UGC e content creator che sponsorizza il gioco permette alle aziende di avere un notevole seguito sul proprio videogioco.

I social media sono strumenti essenziali nelle campagne UGC, consentendo alle aziende di coinvolgere attivamente gli utenti nella creazione e condivisione di contenuti relativi al marchio. Sfruttando le funzionalità offerte dai social media, le aziende possono amplificare il loro messaggio, raggiungere un pubblico più ampio e creare un legame più profondo con i consumatori.

Nel mondo del videogame, dunque, UGC sono cruciali per creare delle esperienze di gioco senza limiti. I giocatori contribuiscono alla narrazione migliorando la fidelizzazione dei giocatori e il loro coinvolgimento. Utilizzare questi contenuti dà la possibilità agli sviluppatori di giochi di estendere il ciclo vitale del gioco e la qualità stessa senza sostenere ulteriori costi eccessivi inoltre coinvolgere la comunità di giocatori nello sviluppo del gioco stesso o di un titolo successivo aumenta la fedeltà al marchio e il sostegno al marchio stesso infatti, la community di videogiocatori è un notevole esempio anche di co creazione, alcuni studi parlano di come utilizzare sia UGC che implementare all'interno dello sviluppo i videogiocatori stessi dia un vantaggio competitivo in un mondo che sta piano piano diventando saturo andando a creare di fatto una tendenza da seguire per poter aver successo. I videogiocatori saranno incentivati a creare contenuti da postare sui social quando la software House è propensa ad ascoltare i videogiocatori su come sviluppare il gioco quindi la co creazione aiuta a sviluppare il gioco rendendolo un prodotto migliore per i videogiocatori che a quel punto saranno motivati e incentivati a creare contenuti da pubblicare sui social è una sorta di circolo virtuoso

In un orizzonte futuro è abbastanza evidente come questi contenuti siano importanti sia per aumentare le visualizzazioni sia ad aumentare le interazioni in quanto, in questo istante, diversi giocatori stanno giocando attivamente guardando persone giocare creando contenuti e socializzando grazie ai videogame. Tutto questo sta facendo sì che diverse aziende al di fuori del mondo dei videogiochi stiano prestando attenzione e manifestando interesse nei confronti di questa industria fornendo budget da dedicare a questo settore secondo NewZoo possiamo identificare quattro punti chiave che favoriscono questo coinvolgimento: (Retrostyle. 2024)

1. il coinvolgimento nei videogiochi: il 79% della popolazione online interagisce in qualche forma con i videogiochi. Parliamo di qualunque tipo di interazione ed è una percentuale altissima che dà l'idea delle potenzialità di questo mercato
2. Giocatori cross platform: circa il 50% dei videogiocatori gioca su più di una piattaforma. Possono essere videogiocatori da console e contemporaneamente giocano col telefono oppure con un computer oppure tutte le piattaforme contemporaneamente

3. Spesa: negli ultimi anni mediamente più del 50% dei videogiocatori ha speso soldi all'interno del gioco con quello che definiamo IAP, In App Purchase. Il fenomeno dello spendere soldi in videogiochi all'interno di essi è un fenomeno che andrebbe analizzato in maniera separata e non sarà oggetto di questa tesi però possiamo sfruttare il dato ricavato da questi report per capire qua tanto non è solo l'acquisto del gioco che genera profitto nell'industria ma durante tutto il ciclo vitale del videogioco si hanno ricavi extra che per le aziende che tendono a investire in questo mondo significa un ritorno economico.
4. Brands: i videogiocatori sono ben propensi ai vari brand che si manifestano all'interno dei videogiochi e sono felici di scoprirne di nuovi nel mentre videogiocono. Non è insolito vedere all'interno di qualche videogioco una particolare bevanda piuttosto che una macchina particolare di un marchio famoso oppure un marchio di abbigliamento particolare come, ad esempio, il gioco di NBA dove al suo interno vi sono tutti i marchi sportivi e i videogiocatori si divertono a spendere soldi veri per comprare diverse divise, maglie o pantaloncini senza nessun problema.

Tutto questo ci permette di capire meglio il comportamento del videogiocatore che in un mondo altamente competitivo qual è l'industria dei videogame fornisce un notevole vantaggio e soprattutto la capacità di pianificazione in base ai dati raccolti in modo tale da stimare eventuali tendenze nel breve periodo e anche nel medio lungo periodo.

Social Live Streaming (SLS)

È stato osservato come la trasmissione simultanea su diversi broadcaster e l'utilizzo congiunto di digital media abbia ottenuto una crescita sostanziale se utilizzati sincronicamente. Piattaforme come Twitch o YouTube permettono interazioni in tempo reale fra i content creator (come gli streamer) e i rispettivi spettatori, creando di fatto un ecosistema formato dai vari social media a supporto della piattaforma di live streaming; pertanto, questo sistema favorisce la creazione di UGC, e questo distingue anche gli SLS dalla classica TV on demand. Tutto questo cambia radicalmente la concezione di creazione di contenuti digitali favorendoli e aumentandone il numero grazie anche all'elevato numero di consumatori che creano e chiedono a gran voce ulteriori servizi. Questa rilevanza è parsa molto chiara ai vari stakeholders tanto da prestare molta attenzione a tutto il sistema delle live streaming e all'ecosistema dipendente da esso. Non è stato semplice adattarsi alla rapida crescita di queste piattaforme soprattutto perché c'è un'alta varietà di spettatori nel corso del tempo e bisogna di volta in volta adattarsi ai nuovi

gusti e alle nuove esigenze. La chiave per mantenere alta la fedeltà degli spettatori è offrire qualcosa di così interessante e stimolante da poter far nascere esempi di co-creazione di valore, gli UGC sono un esempio lampante. Sappiamo sicuramente che l'ecosistema aiuta la co-creazione di valore ma bisogna ancora stabilire come ottimizzare al meglio il sistema, ma quello che si può sicuramente dire è che l'ecosistema dei social media è di gran lunga più potente come potenzialità che non i singoli social media. [Tyreal Yizhou Qian , Chad Seifried, 2023)

Trend e futuro dei social media nella industria dei videogame

L'industria dei videogame e i social media si influenzano reciprocamente e in forma continuativa. È impossibile separare le due realtà. Per essere più precisi e specifici se l'industria o i social media dovessero subire una brusca accelerazione, di conseguenza, anche l'altra parte subirebbe un'accelerazione dello stesso tipo e l'alchimia che si crea è qualcosa che favorisce in maniera esponenziale tutte e due le facce della stessa medaglia. I videogame esistevano prima dei social media e i social media non sono nati per sponsorizzare i videogame ma l'unione di queste due realtà ha dato una spinta incredibile all'espansione di tutti e due, nel momento in cui sappiamo che in qualche modo oltre il 70% delle persone che sono su Internet e che quindi potenzialmente interagire per cui i social media hanno avuto interazioni col mondo dei videogame stiamo parlando di un gran coinvolgimento dell'industria videogame all'interno dei social media pertanto pur non essendo nati per i videogame, questi ultimi hanno favorito questa crescita. Ma cerchiamo di capire attualmente come i social media si interfacciano col mondo dei videogame vedremo brevemente i trend attuali e vedremo in maniera un po' più specifica le varie piattaforme senza dilungarci troppo siccome parleremo della piattaforma cardine per i videogame che è Twitch.

- Twitch, YouTube Gaming e Facebook Gaming sono le piattaforme dove si sviluppa il maggior numero di interazioni offrendo ai videogiocatori intrattenimento in tempo reale attraverso live streaming e la possibilità di creare community di persone che seguono o il gioco oppure seguono lo streamer e offre per i content creator la possibilità di guadagnare attraverso la piattaforma facendo appunto delle live.
- le seconde piattaforme che favoriscono la creazione di contenuti UGC sono TikTok e Instagram reels, queste due piattaforme stanno assistendo ad una grande crescita di contenuti di giochi grazie all'utilizzo di brevi clip che vanno in tendenza e challenge che creano una diffusione virale e attraggono un pubblico nuovo che viene poi dirottato nelle piattaforme di cui abbiamo parlato prima attraverso le live Stream.

- I server Discord e le community in generale come anche le funzionalità di chat in game sono molto utili per instaurare rapporti interpersonali e quindi intendiamo proprio le chat all'interno del gioco dove i videogiocatori possono scrivere in chat testuale oppure parlare in chat vocale. Queste chat stanno creando comunità ricche di persone diffondendo le community stesse e fornendo preziosi feedback agli sviluppatori di gioco. Il confronto fra persone che giocano allo stesso gioco permette di scoprire pregi e difetti del gioco così da poter suggerire eventuali miglioramenti.
- Gli influencer dei vari giochi hanno una gran influenza sui giocatori plasmandone i gusti, promuovendo i vari giochi e ottenendo proventi attraverso le sponsorizzazioni del gioco stesso. Molti content creators di Twitch, ad esempio, vengono identificati con un particolare genere di gioco; chi con giochi sportivi, chi con giochi horror, chi con giochi di sopravvivenza e chi con giochi in tempo reale, ce n'è per tutti i gusti quindi una software house che produce uno di questi giochi sarà interessata ad affidarsi a giocatori che si identificano in quel genere e in cambio il content creator riceve soldi e visibilità, però non è insolito vedere le software house affidarsi invece a content creator con un pubblico maggiore questo perché all'interno di quel pubblico ci sarà sicuramente chi è interessato a quel genere di videogiochi e vogliono avere la possibilità di acquisire una nuova fetta di pubblico.
- ultima ma non meno importante riguardante sempre le piattaforme social media è come quest'ultime hanno interagito e stanno interagendo col mondo degli eSports. I social media infatti interagiscono durante i tornei e i momenti salienti degli eSports andando via via a eliminare quel confine fra spettatore e videogiatore; è come se si diventasse un tutt'uno con l'evento.

Modello di Business attraverso i Social Media e panoramica sui vari social utilizzati

Sebbene non sia l'oggetto da tesi e giusto dare qualche indicazione su come funziona la parte di business dei social media e dei videogame. I social media dedicati al gaming e le ricerche sulle piattaforme come Google funzionano molto bene per i brand mentre la tv e la radio fanno molta fatica a penetrare questo mercato in quanto le persone più giovani preferiscono gli streaming pertanto sarebbe opportuno che i brand iniziassero ad esplorare altre piattaforme di marketing, molti brand si stanno rapidamente adeguando a questo nuovo modello di comunicazione.

Indubbiamente una fonte di guadagno per i brand è stato quello del mondo eSports che è in costante crescita superando 1.1 miliardi di dollari di fatturato nel 2020, al giorno d'oggi

tantissimi marchi come Nike o Coca Cola sono sponsor di eventi eSports e non solo anche marchi che apparentemente non c'entrano nulla con questo mondo come Louis Vuitton e bumble hanno partnership uniche nel settore del gaming. (RetroStyleGames, 2024)

Ciò che permette grandi fonti di guadagno per le aziende, per chi produce giochi e per chi sponsorizza i giochi sono gli annunci in game, in-game ADs, che aiutano efficacemente la consapevolezza del marchio. Per esempio, MasterCard ha inserito all'interno dello split estivo di League of Legends il proprio marchio oppure Gatorade ha inserito il proprio marchio all'interno del videogioco NBA 2K19 e nei successivi titoli. Questi sono solo alcuni degli esempi di pubblicità all'interno di videogiochi gli annunci raggiungono inevitabilmente milioni di giocatori durante il gioco e molte più persone quando questi giochi vengono giocati online. Twitch, il più grande servizio di streaming, contava 3,8 milioni di streamer e 1,4 milioni di spettatori medi nel Marzo 2020. YouTube Gaming ha riportato che ben 461 milioni di ore sono state guardate nell'aprile dello stesso anno mentre Facebook Gaming ha visto una crescita del 238% di anno in anno totalizzando 291 milioni di ore guardate. (RetroStyleGames, 2024, 15 Gennaio)

Advertising e modelli di ricavo

Non tutti i giochi aspirano a una monetizzazione perché non è una modalità che va bene ed è valida per tutti, ciò nonostante, nel 2020 la pubblicità nei giochi mobile ha riscontrato un incredibile successo superando i guadagni ricavati dagli acquisti in App. Fu stimato che gli introiti ricavati dagli annunci pubblicitari in game avrebbe superato circa i tre miliardi di dollari con un contributo proveniente dal settore mobile pari al 47%. Gli annunci video con ricompense per i videogiocatori sono in costante aumento, è un sistema che permette ai videogiocatori di avere dei benefits all'interno del gioco a condizione che guardino circa in media due o tre annunci pubblicitari da pochi secondi. La stragrande maggioranza dei giochi mobile ha un sistema misto; da un lato gli annunci pubblicitari tramite video e dall'altro gli acquisti effettuati all'interno dell'applicazione. Questo sistema misto permette alle case produttrici di videogame di rendere il gioco fruibile gratuitamente a tutti e comunque di poter guadagnare grazie alle ore giocate dai videogiocatori.

La sfida più complessa per gli sviluppatori è di trovare il giusto equilibrio riguardante gli annunci. Un numero troppo elevato potrebbe spingere gli utenti ad allontanarsi dal gioco un numero troppo basso invece inficerebbe i guadagni dell'azienda, è stato stimato che mediamente un videogiocatore guarda 2,5 annunci pubblicitari in gioco al giorno e questo contribuisce in

maniera positiva sia nel coinvolgere gli utenti sia nel creare un'aspettativa nei giocatori per gli annunci che compaiono e rendendo il tutto perfettamente integrato fra giocatore annuncio e videogioco.

Parleremo ora in breve di alcune piattaforme in modo tale da dare un po' di contesto anche a ciò che abbiamo detto fino adesso

YouTube

YouTube è nato da un'idea di Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen ed è stato poi fondato il 14 febbraio del 2005. La piattaforma nasce come luogo dove andare a pubblicare video di intrattenimento e il primo video in assoluto caricato su YouTube riguarda uno dei fondatori di YouTube in visita in uno zoo in America, il video si chiama "Me at the zoo" (Diletta Tosetta, 2023). Nel corso dei mesi e dei primi anni la piattaforma si sviluppa sempre di più e con l'avanzare del progresso tecnologico, dal punto di vista della connessione e quindi della possibilità di caricare contenuti multimediali sempre più ricchi e più lunghi senza impiegare troppo tempo, si iniziano a pubblicare recensioni anche di mezz'ora e dal punto di vista di dimensioni in byte erano considerevoli ma essendo dotati di connessioni Internet più veloci, questo non rappresentava più un problema. Si inizia così ad ampliare il bacino di interesse dei video sulla piattaforma che non erano più solo video divertenti o video musicali, ma iniziavano ad essere video più elaborati sia dal punto di vista di storie sia dal punto di vista qualitativo. Per quello che concerne il mondo dei videogame, si iniziano a caricare video che mostravano com'era il gioco e com'era il gameplay del videogioco, quindi, venivano mostrate intere sequenze del gioco stesso, cosicché chi non poteva giocare o chi era interessato a vedere un altro punto di vista, poteva andare su YouTube e vedere interi Walkthrough dei videogiochi. Questo ha permesso al mondo dei videogame di entrare e spalancare le porte al grande pubblico: con YouTube inizia il passaggio da un mondo per pochi a un mondo per tutti perché potenzialmente con gli algoritmi di YouTube dei video correlati chiunque sarebbe potuto capitare in un video di videogame e questo ha dato la possibilità a numerosissime persone di iniziare ad interessarsi a questo mondo e ad apprezzarlo. L'America è stato il primo paese dove tantissimi ragazzini diventati Youtuber hanno iniziato a pubblicare video inerenti ai videogiochi per pura passione dapprima, diventata una vera e propria professione poi e pertanto retribuita. Tra il 2008 e il 2010 iniziano ad essere caricati in maniera considerevole numerosissimi video di videogiochi. Come sempre l'Europa arriva leggermente in ritardo e in particolar modo l'Italia arriva dopo ancora e quindi è solo verso il 2012/ 2013 che i videogiochi in Italia, tramite la

piattaforma di YouTube, iniziano a spopolare. Vengono creati numerosi canali di gaming più o meno grandi e il gaming diventa a tutti gli effetti un intrattenimento di massa sia per appassionati che per curiosi che seguivano degli Youtuber che portavano ad altre forme di intrattenimento e che si sono dedicati anche al gaming. YouTube è di fatto la prima piattaforma che mette le ali a questo mondo e infatti notiamo come in quegli anni si inizia ad avere una crescita importante. Indubbiamente come già detto in precedenza l'avvento degli smartphone ha reso possibile fornire a tutti la possibilità di videogiocare ovunque e YouTube fornisce la possibilità di guardare i videogiochi dappertutto. L'unione di queste due realtà innesca un meccanismo che di fatto renderà l'industria dei videogiochi una delle più prolifiche e profittevoli del mondo vantando numeri elevatissimi.

Facebook e Instagram

Facebook è probabilmente la più conosciuta piattaforma di social network al mondo. Forse al giorno d'oggi non è più la più utilizzata, ma viene ancora usata da una notevole fascia di popolazione mondiale (tendenzialmente gli over 40 e gli over 35 ma non esiste una persona che non conosca lo conosca). Facebook nasce ufficialmente nel gennaio 2004 dall'idea di Mark Zuckerberg e dei suoi soci e diventa un social network virale dopo qualche anno. Come sempre in Italia arriva più tardi, solo nel 2008 (DigitalCoach, n.d) e la piattaforma che si è nel frattempo globalizzata, è presente in numerosi paesi, riesce a mettere in contatto tutte le persone nel mondo tranne nei posti in cui non poteva espandersi come ad esempio la Cina. Ma in che modo un social network di comunicazione interpersonale diventa motore per un'industria come quella videoludica? La risposta è molto semplice: si poggia su diversi aspetti. Il primo è che Facebook stesso implementa dei videogiochi, sono molto semplici ma sono pensati per intrattenere il pubblico e diventano virali come ad esempio farmville. Un secondo motivo per cui Facebook diventa molto importante per il mondo dei videogiochi è che contribuisce alla sua crescita è dato dal fatto che in quegli anni iniziano a nascere pagine e gruppi dedicati al mondo dei videogame, pagine dedicate a un gioco specifico, gruppi dedicati a un videogioco particolare o ai videogiochi in generale e la possibilità di condividere post sui propri profili riguardanti i videogiochi oppure la possibilità di condividere da YouTube a Facebook i video riguardanti i videogiochi. Tutto questo contribuisce a diffondere in maniera massiccia questo mondo. Per quanto concerne invece Instagram, nasce come piattaforma di supporto ai videogiochi e con l'obiettivo di poter diffondere in maniera rapida immagini istantanee, storie, post corti e immediati in modo che le persone potessero leggerli in forma rapida. Instagram viene acquistata da Facebook e quindi cambia un po'. L'obiettivo della piattaforma non è più così rigido come era in precedenza e incomincia ad avere alcune funzionalità di Facebook così come Facebook

inizia ad implementare alcune funzionalità di Instagram come, ad esempio, le storie e col procedere del tempo tanto su Instagram quanto su Facebook e iniziano a diffondersi i cosiddetti reels. Cosa sono i reels? Sono video brevi, tendenzialmente sotto il minuto, in cui si vedono cose di tutti i generi. In automatico le piattaforme captano i gusti degli utilizzatori tramite specifici algoritmi offrendo e proponendo continuamente al pubblico video dello stesso genere. Questo significa che, se noi siamo appassionati di cucina e iniziamo a vedere un reels dove si cucina una pasta al forno e ne vediamo un secondo dove si cucina una pizza, molto probabilmente l'algoritmo inizierà a interpretare il fatto che a noi piace cucinare e quindi tenderà a proporci più frequentemente video di questo tipo insieme ad altri video che serviranno per capire effettivamente i nostri gusti. In un mondo dove i videogiochi iniziano a diffondersi molto rapidamente e dove molti iniziano ad entrare in contatto direttamente o indirettamente con i videogiochi, questi reels in cui si vedono situazioni di gioco molto rapide iniziano a diventare virali e cominciano a cementificare la passione per chi è già appassionato e instillano il seme della passione in quelli che potenzialmente possono appassionarsi. Facebook e Instagram al giorno d'oggi contribuiscono in maniera attiva al mondo dei videogiochi grazie a pagine, gruppi, reels, storie, post, condivisioni da YouTube o da Twitch e sono dunque piattaforme dove non vengono creati i contenuti in forma diretta o almeno non totalmente, ma dove si possono diffondere in maniera molto più diretta e capillare i contenuti creati su delle altre piattaforme. Ricordiamo che le piattaforme Facebook e Instagram coprono quasi la totalità della popolazione a livello di fasce d'età perché Instagram è la piattaforma maggiormente utilizzata da tutte le fasce di età.

TikTok

L'applicazione nasce nel 2014 in Cina, non era ancora nota come TikTok ma bensì come musical.ly. Nel corso degli anni successivi si espande sempre di più finché nel 2018 viene rinominato in TikTok. La piattaforma si rivolge ad un pubblico tendenzialmente di adolescenti che pubblicano contenuti video con musiche in sottofondo l'applicazione è diventata virale in tutto il mondo anche se quello più importante come aspetto è come opera il suo algoritmo che la base del perché è utile all'interno di un'economia come ad esempio quella dei videogames. (Curato, 2023)

La crescita di TikTok ha ridefinito il coinvolgimento del giocatore all'interno dei videogiochi. Spesso i videogiocatori pubblicano contenuti dove mostrano le loro abilità e creatività con brevi clip utilizzando filtri di realtà virtuale o realtà aumentata rendendo virale di fatto, visivamente accattivanti anche generi di nicchia. Scoprire particolari meccaniche

all'interno del videogioco che diventano virali sulla piattaforma attraggono nuovi giocatori come anche piccole narrazioni attraverso filmati di gioco trovano un gran favore anche nel pubblico più giovane che popola questa piattaforma creando di fatto una nuova possibilità per la promozione del gioco. L'algoritmo di TikTok fornisce agli utenti la possibilità di scoprire diversi contenuti di gioco scoprendo di fatto nuovi giochi sconosciuti in un momento precedente.

Twitch

L'ultima piattaforma che citiamo in questo capitolo è la piattaforma digitale di cui parleremo in maniera approfondita nel successivo capitolo della tesi. La piattaforma in questione si chiama Twitch. Twitch è una piattaforma di live streaming dove i content creator effettuano delle live streaming e trattano diverse tematiche. La maggior parte delle persone trattano videogame perché la piattaforma nasce con lo scopo di non avere un video registrato e ricaricato su YouTube, ma quello di mostrare in diretta le persone mentre giocano. Questa piattaforma è quella che senza ombra di dubbio, ha dato una spinta incredibile al mondo dei videogame facendolo diventare a tutti gli effetti un fenomeno socio-economico crescendo in maniera esponenziale.

CAPITOLO 3

Twitch, la piattaforma del gaming.

La nascita di Twitch

Tutto ha inizio nel 2007, quando Justin Kan ed Emmett Shear fondano una startup chiamata Justin.tv. L'idea originale di Justin.tv era quella di fornire uno streaming continuo della vita quotidiana di Justin Kan attraverso una telecamera montata sulla sua testa. Questo esperimento di "lifecasting" ha suscitato l'interesse, ma col tempo si è rivelato limitato nell'attrarre un pubblico più ampio. (Zac, 2022)

Il punto di svolta si è verificato nel 2011, quando il segmento dedicato al gaming su Justin.tv ha cominciato a guadagnare popolarità. Gli utenti iniziarono a trasmettere le loro sessioni di gioco, creando una community attiva di giocatori e spettatori. Riconoscendo il potenziale di questo settore, il team di Justin.tv ha preso la decisione di separare la componente gaming e lanciare una piattaforma dedicata: Twitch.tv. Il 6 giugno 2011 segna, dunque, una

tappa significativa nella storia dei media digitali con il lancio ufficiale di Twitch.tv come sottosezione di Justin.tv. Tuttavia, Twitch ha rapidamente guadagnato popolarità, emergendo come una comunità vivace di giocatori e spettatori. Davanti a questo successo inaspettato, gli ideatori hanno riconosciuto il potenziale di creare una piattaforma dedicata esclusivamente al mondo dei videogiochi

L'intuizione chiave dietro la nascita di Twitch risiede nell'identificare il desiderio crescente di giocatori di tutto il mondo di condividere le proprie esperienze di gioco in tempo reale. Nel momento in cui la piattaforma è stata lanciata, i giochi stavano diventando non solo un'attività solitaria, ma anche una forma di intrattenimento socialmente condivisa. La possibilità di trasmettere live le proprie sessioni di gioco, insieme alla chat interattiva, ha creato un ambiente unico e coinvolgente che ha reso Twitch un punto di riferimento per gli appassionati di videogiochi

Dall'inizio, la community di Twitch ha dimostrato di essere estremamente dinamica e coinvolgente. La piattaforma ha attirato sia streamer che spettatori in modo massiccio, con streamer emergenti che hanno rapidamente guadagnato seguaci grazie alla loro abilità nei vari giochi, al carisma personale e alla capacità di intrattenere il pubblico. La chat interattiva, in particolare, ha svolto un ruolo cruciale nel creare un senso di comunità, permettendo agli spettatori di interagire direttamente con gli streamer e con gli altri spettatori. Questo ha fatto modo di creare un legame diretto fra lo streamer e la propria chat e il proprio pubblico vivendola in maniera molto differente rispetto a quello che era YouTube dove i content creator pubblicavano i loro video e gli utenti commentavano in un tempo successivo quindi la comunicazione fra content creator e il pubblico era asincrona e lo è tuttora. Twitch invece ha permesso di rendere partecipi in maniera attiva i fan i seguaci follower dei content creator di gaming andando a creare una community personale dello streamer quasi come se fossero una grande famiglia.

Il sito ha iniziato a decollare nel febbraio del 2014 quando uno streaming chiamato "Twitch Plays Pokemon" è diventato virale. I giocatori di tutto il mondo si sono collegati a Pokemon Rosso utilizzando i comandi insieme. Il canale è stato visto più di 6,5 milioni di volte, con una media di 60-70mila spettatori simultanei. (Zippia, n.d)

Ben presto, Twitch attirò l'attenzione dei giganti della tecnologia, in particolare Google e Amazon. I due colossi probabilmente hanno intravisto il potenziale di Twitch e delle sue Live. Nel 2014, hanno cominciato a diffondersi voci secondo cui Google intendesse acquisire Twitch

e trasformarlo in una filiale. Tuttavia, l'accordo alla fine è fallito prima della fine dell'anno, presumibilmente a causa di potenziali problemi antitrust poiché la società possiede anche YouTube, uno dei suoi principali concorrenti. Se l'accordo fosse andato a buon fine, Google avrebbe dovuto pagare una cifra di 1 miliardo di dollari per acquisire Twitch Interactive. Nell'agosto dello stesso anno, decisero di chiudere Justin.tv per concentrarsi invece su Twitch. Quindi, solo poche settimane dopo la chiusura definitiva del sito Web originale, un'altra grande azienda ha avuto l'opportunità di acquistare Twitch Interactive. Twitch.tv è stata acquistata da Amazon il 25 agosto 2014 per 970 milioni di dollari. Così è diventata una filiale di Amazon, che possiede già altri due servizi di videogiochi: Reflexive Entertainment e Double Helix Games. Emmett Shear è rimasto amministratore delegato. (Nick Wingfield, N. W, 2014)

Il 2016 è stato un altro anno importante per l'azienda. Twitch si era ormai consolidato come attore fondamentale nelle live streaming di nicchia e negli eSports, ma era alla ricerca di un modo per coinvolgere maggiormente gli spettatori. Per questo motivo, Twitch Prime è stato introdotto quell'anno, come un servizio di abbonamento reso disponibile sia agli streamer che agli spettatori che avevano acquistato abbonamenti Amazon Prime. Twitch ha iniziato a offrire numerosi vantaggi preziosi ai propri utenti attraverso il servizio, come streaming senza pubblicità, sconti sugli acquisti di giochi e contenuti di gioco gratuiti noti come "bottino" per giochi popolari come FIFA Ultimate Team, Apex Legends e molti altri negli anni successivi. Twitch alla fine ha rinominato il servizio di abbonamento in Prime Gaming per essere meglio allineato con la selezione di servizi di Amazon Prime. Sempre nello stesso anno viene anche introdotto il Twitchcon un evento annuale che attira migliaia di fan e che aiutano la crescita della piattaforma.

Nel 2017 la piattaforma conosciuta principalmente per streaming di videogiochi, ha iniziato anche ad avere live streaming con altri contenuti quali ad esempio streaming di viaggi, talk show, podcast, musica, fitness e cucina, questo ampliamento dei contenuti disponibili sulla piattaforma Twitch ha reso la piattaforma stessa più inclusiva e accessibile a una vasta gamma di passioni. Infatti, tuttora, Twitch offre numerose categorie al proprio interno per accontentare un po' i gusti di tutti, indubbiamente la categoria regina rimane tutto ciò che concerne i videogiochi ma non è insolito veder streaming di altri argomenti e anche con numeri piuttosto elevati.

Sempre nell'ottica della reciproca influenza fra social media, videogiochi e piattaforme il 2018 è stato probabilmente un anno fondamentale nell'espansione di Twitch. Nel 2018 un

videogioco è diventato popolarissimo e giocato da tutti ovvero Fortnite. Questo videogioco è un Battle Royale dove l'obiettivo è sopravvivere all'interno di un'arena sconfiggendo i vari avversari con l'utilizzo di armi per attaccare e costruendo ripari per difendersi dai nemici. Il gioco ha avuto un successo clamoroso, mai prima di questo videogame nella storia ci fu un così elevato numero di download, il tutto favorito anche dal fatto che il gioco era disponibile e lo è tutt'ora in forma gratuita, e qui entra in gioco la reciproca influenza. Nel momento di scegliere quale piattaforma avrebbe dovuto far conoscere il gioco gli streamer non scelgono più YouTube come canale principale di trasmissione ma scelgono di affidarsi a Twitch. I numeri sono incredibili e paurosi e Twitch in questo anno ha una crescita veramente importante, prima sul suolo americano poi anche sul suolo europeo e anche in Italia erano già presenti degli streamer italiani su Twitch ma assistiamo a una progressiva migrazione di tanti content creator dalla piattaforma di YouTube alla piattaforma di Twitch. A livello mondiale indubbiamente l'emblema di questo gioco e la contestuale espansione della piattaforma risiede nel content creator Ninja, il giocatore più forte di Fortnite al mondo che è diventato così tanto famoso e popolare da abbattere quella barriera che già si stava incrinando fra il mondo dei videogame e il resto del mondo ma con lui cade l'ultimo muro che separa queste due realtà e finalmente il mondo capisce che esiste un altro mondo, immenso che è quello dei videogame e soprattutto si percepisce l'opportunità di investire in questo mondo. Attorno agli streamer si costruiscono enormi community di persone rendendo gli Streamer delle celebrità a tutti gli effetti e pertanto le aziende sono interessate ad accaparrarseli.

Negli anni successivi Twitch continua la sua espansione: nel 2019 aumentano gli streamer nelle altre categorie non solo in quelle di videogiochi e vengono introdotte anche alcune funzionalità per gli streamer come ad esempio l'introduzione dei Bits, un sistema di supporto/donazione da parte degli spettatori nei confronti dello streamer ma di questo ne parleremo successivamente. Ma non sono tutte rose e fiori, infatti, dal 2019 e poi nel 2020 nascono o, meglio, dire si affacciano nuovi competitors per la piattaforma. Il primo è mixer di proprietà di Microsoft, l'altro è YouTube gaming. Le due piattaforme hanno cercato di attirare gli streamer offrendo funzionalità o accordi particolarmente vantaggiosi per cercare di minare l'egemonia di Twitch.

Il 2020 è stato un anno importante per il mondo a causa di tutto quello che è successo per via del COVID-19, e causa di forza maggiore inevitabilmente ci sono aziende che hanno tratto beneficio dalla situazione venutasi a creare ed è il caso di Twitch. (Juan Ramon Piñeiro Chousa et al.,2023) Ovviamente non per colpa sua ma banalmente perché con il lockdown tante

persone non sapevano cosa fare e per impegnare il proprio tempo sfruttavano la piattaforma che ne ha beneficiato in maniera incredibile così come ne hanno beneficiato gli streamer. si conta nel 2020 che oltre 9,7 milioni di streamer erano attivi ogni mese. Si passa dalle 11 miliardi di ore annuali guardate sulla piattaforma nel 2019 alle 18,6 del 2020 (Mansoor Iqbal, 2024).

Dopo la riapertura del mondo e l'uscita dal momento critico dal COVID-19 ci si aspettava che Twitch e ritornasse ai suoi livelli precedenti in realtà non è stato così a quel punto era evidente come la piattaforma fosse accattivante per le persone, infatti, nel 2021 si è assistito a una crescita ulteriore di queste ore guardate arrivando ha ben 22,8 miliardi di ore annuali viste. Il numero di utenti nel 2020 è cresciuto in maniera importante ed è continuato a crescere nel 2021 come anche gli streamer tutto questo frutto della spinta del 2020 e il 2021 ne ha beneficiato.

Successivamente c'è stata una leggera flessione ma comunque negli ultimi due anni i numeri sono stati molto stabili. Non esistono dati recenti per il 2023 e il 2024 ma osservando la piattaforma sostanzialmente stiamo osservando nuovamente una leggera crescita, ma è bene ricordare che è difficile immaginare un'impennata degli spettatori come c'è stata nel 2020 punto primo perché la piattaforma ha già un numero elevatissimo di utenti e in secondo luogo è stata una coincidenza fortuita quella della pandemia che ha favorito lo sviluppo della piattaforma ma per Twitch l'importante è il trend di crescita non tanto la crescita in sé in quanto la piattaforma è già leader nel settore ed è di gran lunga interessante. In questo momento non esiste un competitor che possa infastidire la piattaforma dal punto di vista delle live streaming, la competizione data ad esempio da YouTube e sul pacchetto complessivo di videogiochi in quanto su YouTube è possibile caricare i video ma moltissimi streamer ricaricano su YouTube spezzoni delle live che fanno su Twitch quindi è difficile riuscire a scorporare quanto è frutto solo del lavoro dei content creator per YouTube e quanto invece viene importato su YouTube attraverso le live di Twitch.

Uno dei motivi per cui Twitch è così fondamentale per il mondo dei videogiochi risiede nel fatto che oltre ad intrattenere come piattaforma, Twitch ha preso

Il mondo dei videogiochi fin dalla nascita di Internet per tutti ha avuto dei benefici da tutto ciò che derivava da questo mondo articoli, blog, recensioni e così via. Con la nascita dei social media si è avuta una grande crescita e i videogiochi hanno aiutato moltissimo i social media, ma è sempre mancato quel qualcosa che permettesse a questo mondo di non essere più un mondo di nicchia ma di essere un mondo per tutti. è vero che con gli smartphone un po' si è

sdoganato, almeno, in un primo momento ma poi è come se avessimo assistito all'onda di un mare che si allunga ma poi si ritrae; invece, Twitch riesce a far diventare quest'onda non più una singola onda ma farla diventare una costante. In che modo è avvenuto questo? Con la sua organizzazione e il suo sistema di guadagno ha dato la possibilità, a differenza di tante altre piattaforme social, quali ad esempio YouTube, la possibilità di guadagnare e anche bene sia per i content creator sia per le aziende che investono sulla piattaforma, probabilmente sotto questo punto di vista ha aiutato molto l'acquisizione da parte di Amazon e pertanto è interessante andare ad esaminare il business model di Twitch.

Business model di Twitch

Non è semplice ricostituire il business model di Twitch per diverse ragioni: in primo luogo è un fenomeno così nuovo e recente da non esserci informazioni presenti a riguardo da fonti famose, ma soprattutto perché la piattaforma tende ad avere una grande riservatezza a riguardo pertanto ricostituire perfettamente il business model è alquanto complesso pertanto faremo una ricostruzione qualitativa ma non quantitativa.

Sebbene alcuni contenuti e funzionalità avanzate siano a pagamento l'accesso alla maggior parte dei contenuti della piattaforma è gratuito. Potremmo definire il business model di Twitch come un sistema freemium, ovvero un ibrido come ad esempio Spotify, ciò aumenta la consapevolezza del marchio attira e mantiene gli utenti un ritmo molto più veloce. Nel corso degli anni, l'azienda è riuscita a ritagliarsi diversi flussi di entrate: quote di abbonamento degli utenti, offerta di Bit, la valuta digitale di Twitch, e pubblicazione di annunci video. Oltre a ciò, l'influenza della società madre, Amazon, crea maggiori opportunità di vendita. (Daniel Pereira, 2023)

Vediamo nel dettaglio questi metodi (Twitch, 2024):

- **Bits:** Questa è la valuta digitale interna che viene utilizzata sulla piattaforma. Gli utenti per supportare il proprio streamer preferito donano questi bits, possono essere acquistati direttamente sulla piattaforma e sono venduti tramite pacchetti ad esempio 100 bit costano 1,59 € fino ad arrivare a 25.000 bit che costano 349,80 €. Gli streamer ricevono una parte di questi soldi che si aggira fra il 60 e l'ottanta per 100 della spesa totale, non è possibile stabilire una percentuale esatta in quanto dipende da diversi fattori quali ad esempio l'area geografica il numero di bit ricevuti e la popolarità dello streamer. Quando un bit viene donato nella chat appare un'icona animata insieme ad un messaggio dello

spettatore che lo streamer può leggere, questo fa sì che, oltre a supportare lo streamer si crei anche una sorta di legame fra lo streamer e il supporter.

- **Abbonamenti:** L'abbonamento su Twitch è un servizio a pagamento che consente agli spettatori di supportare e finanziare regolarmente lo streamer preferito. Gli spettatori possono abbonarsi a tutti gli streamer che vogliono senza limiti pagando una quota mensile fissa. Il costo degli abbonamenti è fisso e non dipende dalla popolarità dello streamer, la variazione di prezzo è data dalla Tier di sottoscrizione, esistono tre Tier su Twitch la prima è l'abbonamento base ed è la tipologia di abbonamento più diffusa in assoluto poi c'è la Tier due e la Tier tre, la logica è molto simile a quella del Patreon il livello due dà benefici dell'abbonamento base più alcuni extra mentre il livello tre dà i benefici del livello due più altri extra.
 - **Vantaggi per gli spettatori:** Gli abbonamenti così come i bit vengono acquistati direttamente sulla pagina del canale dello streamer o tramite l'applicazione di Twitch, gli spettatori ricevono una serie di vantaggi che possono includere emoticon personalizzate, badge del canale distintivi accanto al nome utente, ma soprattutto l'accesso alla chat riservata agli abbonati infatti, talvolta, gli streamer con tanti spettatori tendono a mettere la chat solo per gli abbonati onde evitare eccessivo caos infine abbonarsi potrebbe fornire un vantaggio agli spettatori per contenuti esclusivi o sconti sul merchandising dello streamer.
 - **Vantaggi per lo streamer:** Gli abbonamenti sono la principale fonte di guadagno per lo streamer, infatti, sono un flusso regolare e prevedibile di entrata e permette agli streamer quindi di monetizzare il proprio lavoro sulla piattaforma. Gli abbonamenti a seconda del livello hanno un prezzo diverso l'abbonamento di livello uno costa 3,99 €, l'abbonamento di livello due, costa 7,99 € mentre l'abbonamento di livello tre costa 19,99 €, tutti i prezzi sono da intendersi mensili, esiste la possibilità di sottoscrivere l'abbonamento con una durata maggiore ottenendo un piccolo sconto sul prezzo totale. Di questi soldi la metà va a Twitch e l'altra metà allo streamer. Ma anche qui non è possibile stabilire in forma esatta la percentuale perché è subordinata agli accordi interpersonali che ci sono fra lo streamer e la piattaforma. Esiste un'ultima opzione di abbonamento che va per la maggiore su Twitch ed è l'abbonamento mensile gratuito che Amazon Prime fornisce agli utenti di Twitch che gli permette di sottoscrivere un abbonamento mensile di primo livello a qualunque streamer vogliano un solo streamer per un solo mese,

al termine del mese è possibile rinnovare l'abbonamento sempre attraverso Twitch prime anche allo stesso streamer.

- Pubblicità: Un'altra fonte di guadagno per gli streamer è quella delle pubblicità. Gli annunci pubblicitari però non sono una fonte di guadagno certa e calcolabile, però è interessante vedere come funzionano, perché in molti casi possono essere veramente redditizie. (Twitch official page)
 - Processo di inserimento degli annunci:
 - Gli annunci pubblicitari su Twitch possono essere inseriti in varie posizioni, tra cui prima o durante le trasmissioni in diretta, nonché sulla pagina del canale dello streamer e su altre pagine della piattaforma.
 - Twitch utilizza algoritmi e dati demografici per determinare quando e dove inserire gli annunci in modo da massimizzare l'efficacia degli stessi e garantire un'esperienza utente ottimale. Gli annunci possono anche essere lanciati in diretta manualmente dallo streamer.
 - Tipi di annunci:
 - Gli annunci su Twitch possono essere di diversi tipi, inclusi annunci video, annunci display e annunci interattivi.
 - Gli annunci video possono variare in durata e possono includere spot pubblicitari standard, anteprime di giochi o trailer di film.
 - Gli annunci display possono essere banner statici o animati che appaiono su varie pagine della piattaforma.
 - Gli annunci interattivi possono coinvolgere gli spettatori in modo più attivo, consentendo loro di interagire con l'annuncio attraverso sondaggi, votazioni o altri mezzi.
- Entrate:
 - Gli inserzionisti pagano per visualizzare gli annunci su Twitch. La tariffa esatta dipende da vari fattori, tra cui il tipo di annuncio, la posizione e il pubblico di destinazione.
 - Twitch condivide una parte delle entrate pubblicitarie generate dagli annunci con gli streamer. La percentuale di condivisione delle entrate può variare a seconda del programma di partnership dell'utente e di eventuali accordi specifici con Twitch.

- Gli streamer possono monitorare le entrate pubblicitarie attraverso il proprio pannello di controllo e analizzare le prestazioni degli annunci tramite charts che indicano dati come il numero di visualizzazioni e il tasso di click.
- Personalizzazione degli annunci:
 - Twitch offre agli inserzionisti diverse opzioni di targeting per assicurarsi che gli annunci raggiungano il pubblico giusto. Queste opzioni possono includere demografia, interessi degli utenti, comportamenti di navigazione e altro ancora.
 - Gli streamer possono influenzare il tipo di annunci che appaiono sulla loro pagina del canale o durante le loro trasmissioni attraverso le impostazioni di personalizzazione degli annunci disponibili nel loro pannello di controllo.

La pubblicità su Twitch rappresenta una fonte significativa di entrate per la piattaforma e gli streamer, consentendo agli inserzionisti di raggiungere un pubblico altamente impegnato e specificamente interessato al mondo del gaming e dello streaming.

- Sponsorizzazioni e collaborazioni: Per quanto possano sembrare due concetti simili in realtà sponsorizzazione e collaborazione indicano due cose differenti.
 - Sponsorizzazione: una sponsorizzazione è un accordo fra uno streamer e un marchio o un'azienda. In questo accordo lo streamer promuove attivamente il marchio e il prodotto durante le live. Questo, ad esempio, include presentare il marchio, promuovere i prodotti o i servizi dell'azienda e infine lo streamer può partecipare ad eventi sponsorizzati dall'azienda. In cambio di questa sponsorizzazione lo streamer riceve o un compenso o prodotti o altri benefici dal marchio stesso, ad esempio molti streamer sponsorizzano prodotti informatici e quindi possono ricevere periferiche hardware, ad esempio, come cuffie, mouse e tastiere.
 - Collaborazione: una collaborazione su Twitch si ha quando due o più streamer oppure aziende lavorano insieme per creare contenuti condivisi o partecipare a eventi in forma congiunta sulla piattaforma. La collaborazione può includere una co trasmissione di eventi, stream tematici oppure la partecipazione a degli eventi. Le collaborazioni possono coinvolgere sia altri streamer che marchi o aziende. In questo tipo di attività non vi è una transazione economica ma uno scambio reciproco di benefici.

Tornando al solo 'aspetto economico, il compenso dello streamer per una sponsorizzazione può variare in base a diversi fattori fra cui:

- Dimensione e coinvolgimento della community: Gli streamer con una grande fanbase, tendono ad avere maggiori opportunità di sponsorizzazione e collaborazioni, poiché possono offrire un'ampia esposizione al marchio.
- Pubblico di nicchia: Gli streamer che attraggono un pubblico di nicchia altamente mirato possono essere in grado di ottenere accordi di sponsorizzazione più redditizi, poiché offrono alle aziende l'opportunità di raggiungere un pubblico particolarmente interessato ai loro prodotti o servizi.
- Coinvolgimento dell'utente: Gli streamer che sono in grado di coinvolgere attivamente il loro pubblico e generare una forte interazione con il marchio possono essere in grado di ottenere condizioni di sponsorizzazione più vantaggiose.
- Tipo di sponsorizzazione: Le sponsorizzazioni possono assumere diverse forme, tra cui la promozione di prodotti durante le trasmissioni, la partecipazione a eventi sponsorizzati, la creazione di contenuti sponsorizzati e altro ancora. Il compenso dipende spesso dal tipo e dall'accordo personale.
- Livello di partnership con Twitch: Gli streamer che hanno raggiunto livelli di partnership più elevati con Twitch potrebbero avere accesso a maggiori opportunità di sponsorizzazione e collaborazioni esclusive offerte direttamente dalla piattaforma.
- Negoziazione e accordi personalizzati: Gli streamer possono negoziare direttamente con i marchi per condizioni di sponsorizzazione personalizzate in base alle loro esigenze e alla loro posizione nel settore.

È facile comprendere come l'app piattaforma dia grandissime possibilità di guadagno per i content creator; tuttavia, per la tipologia di contratti che vengono siglati fra streamer e piattaforma possiamo solo indicare in questo modo come abbiamo appena descritto il business model ma non riusciremo a dare indicazioni finanziarie precise.

Sarebbe molto interessante, infatti, andare a vedere la crescita del fatturato della piattaforma; tuttavia, l'azienda e anche la casa madre ovvero Amazon sono molto restie a fornire dati a riguardo, tutto ciò che abbiamo sono delle stime fatte da terzi sulla base dei volumi di

spettatori e in seguito a stime di prezzi medi di pubblicità o abbonamenti. Si stima che mediamente la piattaforma dovrebbe generare 1,5 miliardi di dollari l'anno. Nello specifico la fonte trovata ci dice che nel 2018 erano 880 milioni fino ad arrivare a 2,8 miliardi di dollari di fatturato nel 2022. Questi sono stime nulla più però quello che ci interessa a noi è analizzare il trend di crescita nel giro di 5 anni il fatturato è più che raddoppiato il che ha senso se paragonato all'aumento contestuale di spettatori sulla piattaforma e degli utenti in generale. (Iqbal, 2024)

Il mondo dei videogame in costante espansione si stima che il mercato nei prossimi anni subirà un'ulteriore crescita è facile pensare che anche la piattaforma più importante per questo mondo segua lo stesso destino fintanto che la piattaforma stessa riuscirà ad adeguarsi ai cambiamenti al momento non esistono veri competitor per la piattaforma quindi la previsione che si può fare in questo momento nel 2024 è che nonostante un calo fisiologico degli spettatori, ricordiamo frutto di tutto ciò che è accaduto post pandemia, la piattaforma tenderà a stabilizzarsi e a crescere nuovamente seguendo il trend di crescita del mondo dei videogame. Se in un futuro il mondo dei videogame dovesse subire una battuta d'arresto allora potrebbe essere probabile che la piattaforma subisca anch'essa un arresto.

CAPITOLO 4

Quest'ultimo capitolo, a chiusura della tesi, vuole essere un capitolo d'applicazione pratica di ciò di cui è stato detto finora, nello specifico si tratta di un progetto al quale io lavoro da ben sette anni. Ho potuto constatare in prima persona i meccanismi riguardanti sia i social media che le piattaforme di gaming e le dinamiche delle piattaforme, in particolare di Twitch, che ho trattato nei capitoli precedenti ho potuto riscontrare in prima persona, seppur in maniera proporzionale con numeri più piccoli ma che sono indicativi di come quello di cui abbiamo parlato è effettivamente applicabile a tutti i livelli e a tutti i volumi di pubblico.

Il progetto di cui parlo è una community online di videogame, Grid Rivals Racing, in particolar modo di videogiochi dedicati al sim Racing. Questa community racchiude oltre 300 persone ed è nata con lo scopo di dare alle persone un luogo dove poter incontrarsi, giocare e divertirsi. Al momento la community dispone tante piattaforme social media: Facebook,

Instagram, YouTube, Twitch, Discord e grazie anche a queste piattaforme la community ha un costante flusso di persone sia in entrata che in uscita.

Cos'è Grid Rivals Racing?

Grid Rivals Racing, abbreviata GRR, è una community di appassionati di videogiochi in particolare di videogiochi sim racing, che organizza campionati online sul videogioco di F1 prodotto da Codemasters ed Electronic Arts. La community come detto in precedenza conta oltre 300 persone e organizziamo regolarmente campionati ogni anno sul gioco pubblicato da EA. L'obiettivo non poco ambizioso è sempre stato quello di diventare la community più famosa in Italia ed espandersi sempre di più. La community nasce nel 2017 e nel corso di questi anni si è ingrandita sempre di più offrendo di anno in anno qualità, serietà e organizzazione riconosciuta dai nostri membri.

Cosa offriamo?

Offriamo ai nostri piloti un'esperienza a tutto tondo come se fossero piloti veri che disputano un gran premio, con la possibilità di competere contro altre 19 persone per la vittoria finale, e fornendo tutto ciò che si può vedere in televisione. Tutti i nostri campionati hanno una telecronaca in diretta streaming che va in onda ogni settimana sul nostro canale di Twitch, con commento tecnico e commento della gara, interviste post gara ai piloti, classifiche pubblicate sui nostri canali social, la presenza di una direzione gara che infligge penalità esattamente come nella F1 reale, il tutto per garantire un'esperienza il più vicina possibile alla realtà per chiunque volesse diventare un pilota "virtuale". Da un anno offriamo anche la possibilità di far crescere e formare i piloti che vogliono imparare tramite una academy dedicata. Per gli appassionati del settore è una sorta di El Dorado.

Struttura organizzativa

La struttura organizzativa della community è ben articolata e si divide in aree. La prima è l'area manageriale dove sono presenti tre amministratori (o admin), che si occupano di organizzare e dare la direzione alla community, approvare nuovi ingressi di membri e gestire tutta la parte regolamentare per la gestione dei campionati, ogni mese, inoltre, viene organizzata una riunione per verificare l'andamento della community e, se necessario, apportare delle modifiche per il bene e la crescita della community. Subordinata all'area manageriale abbiamo l'area dello Staff, che si occupa di alcuni aspetti comuni e poi si dedica in sotto aree, come grafica o live, e che si occupa inoltre della gestione dei rapporti interpersonali con i membri della community, come fidelizzazione e moderazione. Le sotto aree che sono presenti nella

nostra community sono principalmente tre che vengono gestite dallo staff e coordinate dagli admin.

- Area Social: qui i membri dello staff, su direttive degli admin si occupano della regolare pubblicazione di contenuti generati dal reparto grafica, ad esempio classifiche aggiornate o post inerenti alle gare settimanali, e si occupa di pubblicare le storie per lanciare gli eventi della settimana di gara.
- Area commento/live: in quest'area i membri si occupano di fare le telecronache delle gare o di altri eventi in diretta sul nostro canale Twitch. Abbiamo una persona deputata alla regia generalmente affiancata da un altro commentatore, la voce principale, in alcuni casi potrebbe essere presente un terzo commentatore per arricchire di qualità la telecronaca. La persona incaricata della regia si occupa di trasmettere la diretta della gara e di mandare in onda, intro o contenuti multimediali in generale, di creazione o della community stessa o dei nostri partner. Tutte le gare vengono trasmesse in onda in diretta.
- Area Academy: quest'area viene gestita da un membro dello staff che si occupa di organizzare le sedute di test per i piloti, e verificare che possano accedere ai nostri campionati rispettando dei requisiti minimi di velocità e correttezza in pista. Attualmente quest'area è in fase di ammodernamento e ristrutturazione organizzativa.

Sostenibilità della community

La community è accessibile in forma totalmente gratuita, non è richiesta nessuna quota di iscrizione da parte dei membri, le uniche entrate economiche che la nostra community ha sono quelle derivanti dalle donazioni dei nostri membri, che trovandosi bene e volendo sostenere il nostro lavoro, ci fanno donazioni, oppure la seconda nostra fonte di guadagno è quella derivante dagli abbonamenti e dalle pubblicità di Twitch. Infatti, alcuni nostri membri sottoscrivono grazie ad Amazon Prime, un abbonamento in forma totalmente gratuita per loro ma che Twitch riconosce a noi una parte. Eventuali altre necessità della community vengono soddisfatte tramite versamenti personali degli admin. Ciò accadeva nei primi anni, ma da quando il campionato ha ricevuto l'affiliazione tramite il canale di Twitch possiamo dire la community è diventata autosostenibile. Ciononostante, in ottica futura per finanziare altri progetti sia di rinnovamento che di innovazione stiamo valutando alcune strategie per aumentare il guadagno che abbiamo da parte sia di Twitch che in generale dai membri. Una delle idee proposte è quella di inserire una piccola quota annuale d'iscrizione per i membri e

per quanto concerne Twitch spingere molto di più sugli abbonamenti e le pubblicità tramite una riprogrammazione del palinsesto del canale. Tutto ciò per permettere alla community di avere diversi effetti benefici come la possibilità di raggiungere nuovi potenziali membri e di poter avere una nuova disponibilità economica per migliorare la propria offerta e la qualità della propria offerta.

I Competitors

Non è semplice individuare dei competitors, nel corso degli anni sono nate tante community che sono sparite nel corso del tempo, ad esempio poco dopo la nascita della nostra community un'altra community nacque, AIR, ma che ha di fatto chiuso i battenti tre anni fa circa. Al giorno d'oggi tante community sono presenti che tendono ad emulare sia la nostra community che altre community "storiche", e l'emulazione avviene sostanzialmente a 360 gradi, sia dal punto di vista organizzativo che regolamentare. I motivi della proliferazione di così tante community sono dati dal fatto che non esistono barriere all'entrata in questo settore. Alla fine, la maggior parte delle cose necessarie sono cose di utilizzo comune, ad esempio un buon PC per fare le live o la volontà di voler mettersi a disposizione. Tanto è vero che tantissimi piloti sono "condivisi" dai vari campionati, gli utenti tendono ad iscriversi a più community simultaneamente, ciò è dato dalla volontà di voler giocare di più al gioco, oppure perché si ha molto tempo a disposizione. Questo succede anche perché si hanno sostanzialmente switching cost inesistenti per gli utenti. Di fatto ogni anno il gioco è diverso e va ricomprato, partecipare ad un campionato piuttosto che ad un altro non implica perdite di tempo ulteriori se non impegnare la sera di gara, ma se uno decide di iscriversi ad un secondo o terzo campionato vuol dire che quella sera la vuole impegnare solo così e in nessun altro modo; pertanto, non è strano vedere piloti che sono un po' "girovaghi" all'interno delle varie community

Fondazione e significato del Brand

Inizialmente la community raccoglie buona parte dei piloti attivi di un altro campionato, i fondatori (verranno indicati con i rispettivi nickname) Alex92Brescia, Gioele, RakiBwoah e successivamente Scatt58, decidono di formare questa community dando la possibilità ai partecipanti di sceglierne il nome. Inizialmente la community aveva preso il nome di Full Throttle Online Racing e tramite diversi sondaggi e discussioni per trovare il nome migliore, nasce ufficialmente nell'agosto del 2017 la community Grid Rivals Racing, abbreviato in GRR. Questa community all'inizio contava una trentina di membri coi quali si cercava di organizzare un paio di campionati, considerando che ogni campionato aveva al suo interno 20 piloti l'obiettivo principale di questa community non era quello di espandersi, ma era quello di dare a

queste persone che erano già presenti nell' altra community, un posto dove poter giocare, divertirsi in compagnia ma anche con un principio di serietà all'interno, cosa che nell'altro campionato e nell'altra community era venuto a mancare. Vengono organizzati degli eventi e incredibilmente, la community già nei suoi primi mesi di vita inizia a crescere fino a praticamente raddoppiare i suoi numeri. Si passa da 25, 30 piloti a quasi 60 considerando che la community era appena nata questo è stato un grande passo in avanti. Io stesso mi ero unito da questa community dopo che avevo abbandonato la community precedente vedendo la passione che ci stavano mettendo i fondatori, prima dell'inizio dei campionati, mi offrì come collaboratore per aiutare l'organizzazione, si era venuta a creare la necessità di fare un terzo campionato ma per poterlo organizzare erano necessarie fisicamente le persone per seguirlo e gestirlo. La nostra community, infatti, è una vera e propria esperienza più vicina possibile al reale di una gara di Formula Uno. Chi corre da noi ha a disposizione tante cose che nel caso in cui corresse da solo non potrebbe avere. Siamo una delle poche community che ha creato interamente da zero il proprio regolamento sportivo a differenza di tante altre community che invece decidono di basarsi sul regolamento ufficiale FIA e tutto questo dà al videogiocatore l'idea e l'esperienza di vivere effettivamente un Gran Premio reale per quanto gli strumenti tecnologici lo possano permettere e questo per un appassionato è una cosa fantastica. La competizione e la possibilità di vedersi e rivedersi nelle gare che mandiamo in onda, invitare amici a sostenerli durante le gare, la possibilità di avere un ingegnere di pista che li aiuti nel corso della gara, sono tutte cose che per un appassionato di questa tipologia di videogiochi è qualcosa di incredibile. Noi come community, abbiamo risposto a questo bisogno che si è venuto a creare. Il progressivo aumento di videogiocatori di questo genere con la possibilità di giocare online con altre persone e l'impossibilità di giocare online in maniera ordinata e seria ha fatto sì che si creasse il bisogno di partecipare a campionati ben organizzati e in questo la community entra in maniera preponderante per offrire questo servizio.

La nostra storia

I primi anni

Con queste premesse la stagione 2017/2018 inizia sotto i migliori auspici ai blocchi di partenza. La community registra una sessantina di persone attive con la possibilità di organizzare tre categorie da 20 piloti l'una e il primo impatto che si è avuto con i social media è stata la necessità di trasmettere in diretta queste gare. Inevitabile era anche la necessità di avere persone che aiutassero gli organizzatori a gestire il tutto e siccome mi ero trovato molto bene con i ragazzi che avevano poi fondato questa community decisi di offrire il mio aiuto

nell'organizzare le cose quindi all'inizio del 2017 entro nello staff della community di GRR come collaboratore. In quel frangente mi occupavo di gestire la terza categoria, la più lenta dove c'erano i piloti più inesperti, e avevo il compito sia di fare la live o la telecronaca a seconda della necessità, sia quella di gestire i piloti quindi parliamo di una gestione personale: assenze, ritiri, entrate di piloti a campionato iniziato come riserve o come titolari e soprattutto quella di occuparmi anche della direzione gara. Quindi nel 2017 i miei compiti sono stati quelli di gestire tutta la categoria a 360 °. l'anno procede molto bene e la prima piattaforma su cui approdiamo è quella di Facebook sulla quale creiamo la nostra pagina e iniziamo a pubblicare contenuti riguardanti i nostri campionati. Contemporaneamente la seconda piattaforma che utilizziamo a livello di social media è YouTube, perché YouTube e non Twitch visto che comunque la tesi parla di Twitch? La risposta è molto semplice sebbene Twitch fosse già una piattaforma enorme, l'Italia arriva sempre dopo e in quel frangente nel 2017 la piattaforma regina per il gaming in Italia risultava ancora essere YouTube, questo nonostante in realtà la piattaforma stava già attraversando una fase calante e già alcuni content creator si stavano trasferendo progressivamente su Twitch o comunque stavano mantenendo entrambe le piattaforme attive. Quindi la nostra community ha utilizzato la piattaforma dove c'era in quel momento il pubblico maggiore quindi su YouTube. Sul nostro canale facevamo le live di tutti e tre i campionati, è stato un anno molto bello e impegnativo ma anche soddisfacente soprattutto a livello personale; infatti, i fondatori della community decidono di promuovermi a manager della community quindi con lo stesso grado di potere decisionale figlio ovviamente del lavoro svolto durante l'anno. Fu un grande soddisfazione personale e dal 2018, di fatto, ho contribuito in maniera attiva ai processi decisionali della community. La stagione 2017 si chiude molto bene, viene organizzato un campionato primaverile/estivo in attesa dell'uscita del gioco successivo. Ogni gioco di Formula Uno esce fra giugno-agosto dell'anno successivo.

La stagione 2018/19 si conferma con i numeri precedenti e decidiamo di provare alcune novità all'interno dei nostri campionati. Alcune ben viste altre un pochino più problematiche ma comunque riconfermiamo in toto i numeri che avevamo ottenuto gli anni precedenti anzi su YouTube i numeri incominciano lentamente a crescere. Le live di nicchia di questo tipo non contano troppi spettatori ma nonostante i numeri contenuti, notiamo comunque un incremento più che raddoppiato rispetto all'anno precedente. Inoltre, in quest'anno, la community inizia a espandersi e a ramificarsi. Infatti, prima del lancio di F1 2018 indichiamo, dopo una riunione, di voler aprire un profilo Instagram nel quale avremmo caricato contenuti inerenti ai campionati, agli eventi organizzati e in generale a ciò che riguardava la vita della community

inauguriamo il profilo con un countdown per l'uscita del nuovo gioco e da qui iniziamo a pubblicare contenuti della nostra community. Lo stesso anno decidiamo anche di aprire il nostro canale Twitch il 20 ottobre del 2018 ufficialmente viene fondato il canale Twitch di Grid in questo periodo le live andavano in onda sia su YouTube sia su Twitch tramite programmi appositi di re-streaming così da poter ampliare la nostra platea, molti ci seguivano da Twitch, molti ci seguivano da YouTube e questo per tutta la stagione ci ha permesso di aumentare i nostri numeri. Questo è l'anno in cui decidiamo di non dedicarci solo alla Formula Uno ma anche di dedicarci in generale al simracing e quindi durante l'anno e poi anche alla fine dell'anno finiti i campionati ufficiali ci dedichiamo a organizzare eventi e campionati sul simulatore di guida Assetto Corsa. Come detto in precedenza, l'anno riconferma e anzi migliora i numeri dell'anno precedente. Viene aperto il profilo Instagram che inizia a crescere, i post vengono seguiti con relativa assiduità e tutto il resto dell'organizzazione viene gestita tramite due piattaforme, una per l'organizzazione interna che era un forum e un server dove si poteva entrare in chat vocale. Il programma utilizzato era TeamSpeak dove con un server dedicato e pagato da noi organizzatori, le persone potevano entrare e parlare in tempo reale con altre persone che si collegavano alla stessa chat vocale, questo è stato fatto per due motivi fondamentali : il primo, favorire la crescita della community, il forum per quanto metta in comunicazione le persone rimane una forma scritta e già all'epoca avevamo capito che la forma scritta era ormai obsoleta, il secondo motivo per cui si usava questo server era inerente allo svolgimento vero e proprio delle gare. Dovevano infatti essere organizzare in tempo reale la serata di gara e nel caso in cui ci fossero stati dei problemi vi era necessità di contattare immediatamente tutte le persone per comunicazioni. Quindi, durante le sessioni di gara ufficiale, tutte le persone che partecipavano dovevano essere presenti su questo server in chat vocale cosicché gli organizzatori potessero comunicare direttamente con loro in forma immediata. Questo avveniva già nel 2017 e nel 2018 viene rafforzato. Terminato il campionato sul gioco ufficiale di Formula Uno, decidiamo di organizzare due eventi principali: un campionato estivo come l'anno precedente sempre su F1 e un campionato, sempre estivo, sul simulatore Assetto Corsa. Entrambe le competizioni vanno molto bene e ci permettono di farci conoscere anche da altre persone di altre piattaforme il che ci è stato d'aiuto nel raccogliere e radunare persone per l'anno successivo.

Stagione 2019/2020 e la pandemia

Con l'uscita del gioco di Formula Uno 2019, Cambiano alcune cose all'interno della nostra community per quanto concerne l'aspetto organizzativo. Cambiano alcune persone

all'interno delle gerarchie della community e, complice il fatto di essere diventati affiliati ufficiali di Twitch, decidiamo che da quel momento in avanti le nostre live sarebbero andate in onda soltanto sul nostro canale di Twitch, il motivo è presto detto in quanto Twitch non permette lo streaming simultaneo nel momento in cui si diventa affiliati della piattaforma. Durante questa stagione facciamo un enorme lavoro per quanto concerne l'espansione del canale riusciamo a raggiungere livelli molto alti, riuscendo ad incrementare molto gli spettatori e anche i follower superando nel giro di poco tempo il primo scaglione che è quello dei 100 follower utili a ottenere l'affiliazione di Twitch e avviandoci a rapide falcate verso i 1000 follower obiettivo che verrà raggiunto più avanti. Durante questa stagione introduciamo un gran numero di contenuti sul nostro canale sia durante le live con vere e proprie presentazioni dei piloti le cosiddette line-up che vengono mandate all'inizio di ogni live e dove venivano raffigurati i piloti con le rispettive scuderie quindi proprio come durante una gara vera per aumentare ulteriormente il livello di immersione che avevano i nostri utenti all'interno della nostra community, vengono realizzati i contenuti per i social come i fastest lap, gli highlights delle gare, le presentazioni del circuito e i podi alla fine di ogni gara con i risultati post direzione gara. Vengono pubblicati sui nostri social riusciamo ad avere ben quattro categorie attive introducendo la F4 e il finale di stagione si chiude intorno a marzo aprile 2020. Come ben sappiamo tutti quanti è stato il momento forse più buio nella nostra storia recente, il 9 Marzo 2020 Giuseppe Conte, presidente del Consiglio dei ministri della Repubblica italiana, annuncia quella che è stata forse la misura più sconvolgente nella storia recente italiana, a causa del coronavirus che stava dilagando ormai da diverso tempo decide di applicare la misura restrittiva del lockdown, questa misura imponeva una chiusura forzata a tutte le persone che non facevano lavori di primaria necessità e di fatto fermava il paese in una sorta di tempo sospeso. Come community ci siamo chiesti se potevamo fare qualcosa e eventualmente che cosa, decidiamo assieme ai nostri partner dell'epoca di organizzare un evento benefico il 6 Aprile 2020 l'obiettivo era quello di raccogliere fondi da devolvere all'ospedale di Bergamo e gli anziani, questo evento aveva l'obiettivo in primo luogo di cercare di aiutare persone in difficoltà, in secondo luogo quello di poter regalare alla nostra community la possibilità di svagarsi da quello che stava diventando a un momento molto grigio nella nostra vita. La serata va molto bene riusciamo a raggiungere l'obiettivo che c'eravamo prefissati, l'evento organizzato dalla piattaforma VX 300 gaming nel quale avevamo un nostro spazio dedicato riesce ad evolvere la somma di 1.100 € da devolvere in beneficenza l'evento è durato 48 ore e la nostra community aveva un suo spazio nella seconda serata dove abbiamo organizzato un evento for fun. Durante lo stesso anno sigliamo un'altra partnership con coloro che sono ancora oggi nostri partner ovvero ADT eSports Academy una realtà che si occupa di

far crescere e formare giovani piloti o in generale tutti quei piloti che vogliono migliorare le proprie capacità di guida con corsi ad hoc. Al momento è una delle Academy più importanti nel panorama italiano sicuramente una delle più conosciute e nell'aprile 2020 sigliamo questa collaborazione. Finiti i campionati ufficiali organizziamo i nostri soliti campionati estivi ai quali decidiamo di affiancare un'altra tipologia di eventi. Siccome a causa della chiusura totale in tutto il mondo a causa del COVID-19 tutti gli sport vengono bloccati per noi significava niente calcio, niente basket e soprattutto niente Formula Uno. Per noi appassionati del mondo del motorsport significava aver perso il nostro sport preferito; dunque, visto che non vi era la possibilità di uscire decidiamo di organizzare degli eventi il fine settimana che andavano a replicare e sostituire in forma virtuale il vero campionato di Formula Uno. Gli eventi prendevano il nome "Don't stop F1" ed erano strutturati esattamente come una gara vera: il sabato le qualifiche e la domenica veniva disputata la gara. Gli eventi sono stati ben accolti dalla nostra community e contestualmente le live su Twitch di questi eventi sono andate molto bene, inutile negare che tutte le piattaforme hanno beneficiato del lockdown noi stessi nel nostro piccolo abbiamo beneficiato sia dal punto di vista degli spettatori sia dal punto di vista delle iscrizioni ai campionati. Sempre nell'ottica che il Motorsport in generale era sospeso anche alcuni eventi iconici furono sospesi come ad esempio la 24 Ore del Nurburgring e la nostra community decide di formare un team per partecipare al corrispettivo virtuale di questa gara leggendaria sulla piattaforma di iRacing. Il nostro team se la cava molto bene piazzandosi al sesto posto nella sua categoria: per questo evento decidiamo di fare una maratona da 24 ore in live sul nostro canale di Twitch toccando punte molto elevate anche di 100 120 spettatori in alcuni momenti della giornata che è un risultato incredibile per quel quanto concerne sia la tipologia di evento sia la categoria dell'evento e tutto questo ci fa organizzare bene la stagione successiva. In questo periodo il nostro profilo Instagram guadagna molti follower e supera più di 1000 follower, la risposta social è molto buona e molto positiva e noi siamo molto soddisfatti del lavoro fatto in quella stagione.

Stagione 2020/2021

la stagione 2020/2021 coincide con l'uscita di F1 2020, il 7 luglio 2020, decidiamo di cambiare l'approccio che abbiamo avuto negli inizi di stagione. Fino ad allora, complice anche l'uscita sempre durante il periodo estivo, la nostra community andava in vacanza, tuttavia, decidiamo di voler potenziare l'approccio dal punto di vista del live streaming l'obiettivo era andare in live il prima possibile per raccogliere pubblico e reclutare persone da far correre all'interno dei nostri campionati e così abbiamo stilato turnazioni con fasce ben stabilite di

messa in onda con contenuti diversi. Nello specifico questi contenuti dipendevano dalle modalità di gioco: abbiamo fatto gare online brevi in modo tale da aumentare la varietà e la conoscenza di base sul gioco, ma soprattutto la carriera che il gioco poteva offrire per dare una conoscenza più specifica del gioco, decidiamo di creare un'ulteriore format chiamato “GRR scenario 7” che aveva come obiettivo quello di fare giri veloci chiamati “Hot Lap” in modo tale da far conoscere sia il gioco sia dare agli utenti un setup da poter utilizzare sul nuovo gioco in modo tale da non trovare eccessive difficoltà o perdere tempo, in questo modo abbiamo fornito un servizio ai nostri piloti e membri della community, e più in generale a tutti quelli che volevano avere un aiuto sul nuovo gioco e questo ha funzionato per noi come vetrina pubblicitaria. Questi giri venivano caricati su YouTube e su Instagram e hanno riscosso un discreto successo anche questo ha contribuito sicuramente ad aumentare le iscrizioni, tutto luglio viene impiegato in questo modo, i risultati sono buoni con medie molto alte sia di spettatori medi che di nuovi follower e tutto questo fa sì che al momento dell'apertura delle iscrizioni per il campionato 2020/2021 riceviamo oltre 100 iscrizioni costringendoci di fatto a dover istituire una quinta categoria. Sapevamo benissimo che la situazione del covid non sarebbe scomparsa e che quindi probabilmente durante l'inverno ci sarebbe potuta essere un'ulteriore chiusura perché si vociferava da un po' che con il tornare del freddo, se i numeri di contagiati fossero aumentati di nuovo in maniera considerevole, ci sarebbe stata un'altra chiusura quindi abbiamo deciso lo stesso di far correre le persone ben consapevoli che comunque non avrebbero abbandonato in corsa e soprattutto per dare a tutti coloro che volevano la possibilità di distrarsi nel periodo invernale questo considerando il fatto che i nostri campionati si disputano fra settembre e marzo. 100 iscritti furono un gran numero di iscritti, per certi versi anche difficile da organizzare che ci hanno obbligato a ristrutturare il sistema delle live durante la settimana la prima categoria, la F1, fu trasmessa lunedì, la seconda il martedì, la terza il mercoledì, la quarta e la quinta categoria furono trasmesse il giovedì alternate, una settimana veniva trasmessa la F4 la settimana successiva la F5. Tutto il lavoro fatto durante l'estate durante l'attacco di stagione dai suoi frutti e il 17 febbraio 2021 il nostro canale Twitch raggiunge finalmente i 1000 follower un traguardo incredibile dopo due anni per un canale così di nicchia e così settoriale e stato il traguardo che ha certificato i nostri sforzi il nostro duro lavoro, abbiamo ringraziato la nostra community e i nostri piloti perché senza di



loro ovviamente questo traguardo non sarebbe stato raggiungibile. Come ogni anno terminato il campionato principale organizziamo le competizioni estive che quest'anno erano ben due per dare la possibilità a tutti i piloti di partecipare, un mini campionato composto da sette gare in attesa dell'uscita del titolo successivo Questa stagione è senza ombra di dubbio la più proficua sotto tutti i punti di vista. Sicuramente il fattore covid ha inciso ma in realtà non era semplice riuscire a trasformare la mole di persone che c'erano in follower, piloti e staff diciamo che questo è oggettivamente parlando il momento di massima espansione per la nostra community dopo, per contrappasso, abbiamo subito gli effetti della riapertura totale con le persone che non volevano più stare a casa davanti a un computer a giocare ma abbiamo retto bene il colpo nelle stagioni successive. Abbiamo seguito il calo fisiologico che ha subito anche Twitch post Lockdown.

Dal post pandemia ad oggi

Il 13 luglio 2021 esce il nuovo titolo Formula Uno 2021, il titolo ci sembra un buon gioco a differenza di quello dell'anno precedente e lavoriamo sulla falsariga del 2020 ma decidiamo di inserire alcuni eventi prestagionali per dare la possibilità a tutti i nostri piloti di cimentarsi dopo poco in delle gare vere e proprie. Per facilitare il compito rispetto all'anno precedente decidiamo di aprire le iscrizioni in anticipo il giorno stesso dell'uscita del gioco, l'anno precedente c'erano stati alcuni rallentamenti dato dal grande numero di persone iscritte e, onde evitare e ripetersi di questi problemi, decidiamo di aprire le iscrizioni prima. Vengono fatte live pressoché giornaliere per mostrare il gioco scoprirne i segreti e radunare pubblico ripetiamo l'esperimento dell'anno prima riguardante i giri veloci la possibilità di fornire aiuti ai nostri piloti su YouTube e ci presentiamo a settembre ai test prestagionali per il nostro campionato non più con cinque categorie, ma questo era prevedibile, ma con quattro categorie piene di persone. Decidiamo di modificare il palinsesto mentre le tre categorie principali rimangono il lunedì il martedì e il mercoledì rispettivamente F1,F2, e F3 la quarta categoria ovvero la F4 decidiamo di metterla il martedì in contemporanea con la F2, il motivo è legato a una questione tecnica organizzativa e dalla volontà di voler lasciare giovedì e venerdì liberi per il canale Twitch per fare eventi anche al di fuori del mondo del Motorsport, ad esempio serate su altri videogiochi, e soprattutto per non andare ad intaccare il weekend delle persone dello staff in quanto per espletare le funzioni della direzione gara devono passare 48 ore dalla fine dell'evento ufficiale il che significa che l'ultima direzione gara della gara del mercoledì si sarebbe chiusa il venerdì sera lasciando quindi sabato e domenica liberi. Il campionato ha

un'ottima risposta per tutte le categorie andando a costituire un livello molto alto in tutte le categorie ma soprattutto la capacità da parte del nostro staff e del nostro reparto amministrativo è stato quello di riuscire a sostituire in maniera rapida ed efficiente eventuali defezioni di piloti che non avevano più voglia di correre o a cui sono occorsi problemi al di fuori del mondo videoludico. Per questo campionato optiamo ridurre il numero degli eventi dando la possibilità di inserire varie pause all'interno del campionato in modo tale che ci fosse un clima un po' più disteso la cosa è stata apprezzata sia dallo staff che dai piloti ed è stato un buon benchmark per decisioni future che dovremo prendere. Al termine del campionato come al solito abbiamo organizzato le nostre competizioni primaverili, le Spring Cup, ma abbiamo deciso di organizzarne una sola in modo tale da dare la possibilità ai piloti di ruotare e non avere un impegno fisso per ancora un mese e mezzo dopo il termine del campionato. Questa stagione è stata quella del consolidamento sia tramite Twitch che tramite Instagram ma soprattutto abbiamo introdotto in maniera preponderante l'utilizzo della piattaforma più diffusa a livello gaming che è Discord. Discord è l'evoluzione e l'unione di due piattaforme che hanno caratterizzato il mondo del gaming nel corso degli anni ovvero i forum e le chat vocali sui server di TeamSpeak 3. Discord unisce un po' queste due realtà amalgamandole e ampliandone l'utilizzo. Come community abbiamo capito che era il momento di unire tutto su questa piattaforma per rendere più agevole e a disposizione delle persone il nostro mondo, pertanto, nel corso dell'anno fin dal suo inizio viene creato il server Discord durante l'estate che è organizzato in sezioni. Ci sono le varie sezioni per i membri della community che non partecipano alle gare che sono in comune con tutti gli altri e poi ci sono delle sezioni ad hoc per chi decide di partecipare a eventi o ai campionati inoltre viene istituita la sezione dedicata a chi vorrebbe entrare nei nostri campionati che è la sezione Academy. Questa organizzazione ci permette di rendere più snella la parte comunicativa e soprattutto renderla capillare in quanto Discord a differenza dei forum ospitati da forum community o forum free e a differenza delle chat vocali dà la possibilità a chi lo volesse di scaricare l'applicazione sugli smartphone o sui tablet e entrare nel server senza necessità di collegarsi al computer in modo tale da poter leggere le comunicazioni e rispondere a precise richieste dello staff riguardante aspetti tecnico organizzativi del campionato. Il server Discord, in questo momento, conta oltre 400 membri al suo interno, un numero elevatissimo! Formato da ex piloti, piloti attivi e membri della community attivi persone che ci hanno conosciuto nel corso del tempo e che seguono le nostre vicende e seguono i nostri campionati o seguono le nostre live su Twitch. Ovviamente non tutti i membri sono attivi allo stesso momento però sono comunque membri che leggono i vari annunci le varie comunicazioni inerenti al campionato o alla community in generale. Durante

questa stagione decidiamo di introdurre anche un altro format non per quanto concerne la parte del videogioco ma decidiamo di fondare un talk show, "GRRTalk", che commentava le gare reali al termine di ogni weekend di gara analizzavamo e commentavamo ciò che era successo nel Gran Premio in un formato che potremmo definire quattro chiacchiere al bar fra di noi la risposta è stata più positiva di quello che ci saremmo aspettati di volta in volta abbiamo migliorato sia con grafiche con contenuti e devo dire che questa è stata una mia idea, una cosa che ho fortemente voluto e sono stato molto soddisfatto del risultato raggiunto.

Il 28 giugno 2022 esce F1 22, l'uscita del gioco coincide con il termine delle nostre competizioni estive tanto è vero che decidiamo di fare un passaggio durante la mezzanotte proprio da un gioco all'altro. La stagione non nasce sotto i migliori auspici in maniera del tutto inaspettata succedono diverse cose durante l'estate che ci spingono in una situazione complicata per delle divergenze dal punto di vista gestionale uno degli admin più recenti che si occupava anche di tutta la parte grafica della nostra community decide di abbandonare facendoci ritrovare in una situazione parecchio complessa e andando soprattutto a compromettere un po' l'inizio della stagione. Unito a questo ci sono state anche defezioni sia dal punto di vista dello staff che dal punto di vista dei piloti legate strettamente al titolo, cioè persone che si sono allontanate proprio dal gioco in quanto non gli piaceva e di conseguenza hanno deciso di dedicarsi ad altri giochi di sim Racing e quindi non partecipando più a campionati di F1, ma decidendo di andare altrove su altri giochi come ad esempio assetto corsa competizione. Per noi è stato un problema non da poco è inutile negarlo abbiamo perso per un motivo o per l'altro la quarta categoria ma soprattutto abbiamo perso circa sei persone dal punto di vista dello staff perché molti di quelli che hanno abbandonato erano persone che si erano prestate all'aiuto nella community. Il campionato, tuttavia, parte ma con uno spirito diverso e soprattutto con tante difficoltà organizzative e di gestione per il numero di persone che c'erano rimaste abbiamo capito che gestire tre categorie iniziava a essere abbastanza complicato quindi nelle riunioni che di volta in volta facevamo analizzavamo come impostare il campionato per la stagione successiva. Contestualmente verso dicembre 2022 a malincuore ho dovuto prendermi una pausa per motivazioni personali e questo è coinciso con anche uno stop in generale della community. Gli altri amministratori erano pieni di impegni e quindi ci siamo fermati dal punto di vista propositivo questo non andava bene ed è stato un problema per la community ma che siamo riusciti tuttavia a limitare e a contenere il più possibile. Vedendo come il lavoro di tanti anni rischiasse di naufragare decido di tornare, non subito a pieno regime ma rientrando man mano e soprattutto con un nuovo progetto mio che ho voluto fortemente e che aveva come obiettivo

quello di iniziare un percorso all'interno della community ma non solo. Noi avevamo già un Academy all'interno della nostra community era un punto dove piloti arrivavano si dovevano essere supervisionati e valutati per vedere se erano in grado di partecipare ai nostri campionati o no sia per un aspetto velocistico sia per un aspetto di correttezza in pista i piloti che superavano i nostri test erano ammessi al campionato mentre gli altri dovevano ripetere i test e venivano seguiti da noi consigliati da noi ma questo veniva fatto in forma confidenziale limitata. Decido dunque di cambiare questo modo di approcciare all'Accademy e negli spazi lasciati liberi dalle live giovedì sera o venerdì sera decido di affrontare in maniera meticolosa la pista della successiva gara analizzandola mettendone a nudo le criticità e spiegando come interpretarla al meglio e fornendo parametri con cui i piloti potevano impostare i rispettivi setup in modo tale da non trovarsi impreparati per la gara successiva per quanto concerneva i piloti attivi nel campionato in generale anche per chi era al di fuori del campionato è stato un valido aiuto il progetto ha funzionato molto bene tanto da raggiungere in molti casi e gli stessi spettatori delle gare ben percepito all'interno della community dove abbiamo ricevuto molti apprezzamenti dai nostri piloti per il lavoro svolto e che ha portato all'interno del campionato anche altre persone che si sono iscritte questo per me è stato motivo di orgoglio in quanto è stata una cosa davvero voluta da me e che avrebbe dovuto far iniziare un percorso di un certo tipo. La stagione viene organizzata in modo differente decidiamo di provare a dividere il campionato in due split separati, il motivo aveva una ragione derivante da un'osservazione fatta nel corso degli anni ovvero abbiamo osservato un comportamento tipico delle persone. Nel corso dell'anno notavamo che la griglia si divideva sostanzialmente in tre tipologie di piloti: gli onnipresenti che non saltavano mai nessuna gara, quelli che abbandonavano dopo poco e venivano rimpiazzati in maniera abbastanza agevole e poi c'era un numero di piloti a volte anche importante che nel momento in cui non poteva più giocarsi il titolo all'interno del rispettivo campionato decideva o di abbandonare proprio il campionato o comunque di saltare un numero imprecisato di gare e questo generalmente accadeva fra gennaio Febbraio e quindi capitava di correre una buona parte finale di campionato con diversi assenti. Posto che per noi avere le griglie piene significa benessere del campionato abbiamo cercato di trovare una soluzione che permettesse di evitare questo fenomeno e quindi se il problema era l'impossibilità di giocarsi il titolo oppure il fatto che dopo un certo periodo di tempo il gioco stancava allora forse dividere il campionato in due split poteva essere la soluzione a questo problema decidiamo di fare un primo split che si chiude a Natale e un secondo split dove vengono riorganizzate le categorie in base ai risultati dello split precedente e con data d'inizio dopo l'epifania della stessa lunghezza del primo split circa con termine verso Marzo – Aprile. La cosa funziona in parte, dal punto di

vista numerico dei partecipanti non riscontriamo problemi di presenze invece dal punto di vista della percezione della proposta da parte della community notiamo che in pochi sono contenti della formula adottata mentre molti altri invece sono scontenti di questa divisione raccogliamo comunque i pareri in ottica futura. La stagione termina con l'organizzazione delle solite competizioni primaverili che ci portano verso l'uscita del nuovo gioco.

Il 15 giugno del 2023 viene rilasciato il gioco di questa stagione, F1 23, il titolo presenta diversi problemi dal punto di vista del gameplay della percezione da parte degli utenti tanto è vero che in maniera diffusa il gioco viene percepito come uno dei peggiori possibili. Questa stagione è stata la più complicata per la nostra community per diversi problemi personali è venuto a mancare il supporto di una parte della componente manageriale e per importanti impegni nella vita di tutti i giorni è venuto a mancare il supporto anche di una parte dello staff abbiamo deciso dunque per questa stagione di cercare di ottimizzare le risorse non perdendo la qualità che ha sempre contraddistinto i nostri campionati. Pur avendo tecnicamente i numeri per poter fare tre categorie decidiamo di cambiare il numero di categorie che scendono da tre a due e decidiamo di inserire un progetto pilota che nel caso di buona riuscita sarebbe stato un punto da cui partire per il futuro. Per la nostra community è un anno di transizione in attesa di nuovi progetti e nuove possibilità per il futuro abbiamo cercato di cementificare le buone cose fatte nelle ultime stagioni e ci siamo presi questo anno per riorganizzarci e poter ripartire anche favoriti da un gioco migliore e più apprezzato dal pubblico perché purtroppo per quanto impegno si possa mettere all'interno di questo progetto se la materia prima non è apprezzata di miracoli non se ne possono fare e quest'anno purtroppo la materia prima, ovvero il gioco, non è stata apprezzata. Ciononostante, abbiamo deciso di dividere il nostro campionato in due categorie distinte una che corre il lunedì e l'altra che corre il mercoledì sera. Il martedì che era il giorno deputato a disputare delle gare di un'altra categoria è stato dedicato a un progetto su un altro simulatore di guida ovvero assetto corsa competizione. La nostra community non come organizzatore ma come team di corse decide di prendere parte a un campionato schierando 5 piloti; questo campionato è stato un banco di prova per noi e un test per capire se effettivamente si poteva percorrere questa strada i risultati sono stati tutto sommato accettabili e il lavoro svolto durante l'anno è stato un buon lavoro pertanto quasi sicuramente uno dei nostri obiettivi futuri sarà quello di andare a costituire un team più strutturato e il più competitivo possibile anche su altri simulatori. Mentre discuto questa tesi la stagione non è ancora conclusa o, meglio, sarà conclusa la regular season ma mancherà tutto il post-season riguardante tutto ciò che ci accompagnerà da qua all'uscita del nuovo gioco di cui non si hanno ancora informazioni se non

che dovrebbe uscire leggermente in anticipo. L'anno ha apportato alcune rivoluzioni all'interno del nostro campionato più che altro dal lato gestionale abbiamo deciso di testare altre soluzioni per rendere le decisioni riguardanti la direzione gara il più obiettive e lineari possibili instaurando una direzione gara unica e l'idea ha funzionato bene non si sono ravvisate lamentele di disparità di giudizio e quindi quest'anno è stato per noi un po' un cantiere formato da tante cose da provare in ottica futura. Non era veramente nei nostri piani quello di avere una stagione così ci immaginavamo una situazione diversa ma ci siamo dovuti adeguare e nel momento in cui ad agosto si sono verificate determinate situazioni per tanti di noi chi a livello familiare chi a livello lavorativo chi a livello scolastico in generale abbiamo dovuto decidere come comportarci in quest'anno, perdere un anno arrancando e basta sarebbe stato troppo controproducente, tanto valeva cercare di implementare cose per il futuro.

TIMELINE



Foundation

1

2017

Nasce la Community

2

1° Campionato

2017

Iniziamo la nostra avventura con 3 campionati

Twitch

3

2018

Il 20 Ottobre 2018 fondiamo il nostro canale Twitch.

4

Pandemia e beneficenza

2020

A seguito del Lockdown istituito a causa del COVID-19, la nostra community si impegna nell'organizzazione di un evento benefico.

Espansione

5

2020

Massimo momento di espansione con 5 categorie a inizio campionato.

6

1K followers on Twitch

2021

Il 17 febbraio 2021 raggiungiamo i 1000 followers sul nostro canale di Twitch.

The best is yet to come!

7

2024

Tante nuove idee in cantiere per una svolta all'interno della nostra community!

ANALISI SWOT DELLA COMMUNITY

Analisi S.W.O.T. GRID RIVALS RACING

Punti di forza (Strengths) Tra i first mover nel settore Il brand è percepito dalla community come serio e professionale Calendario annuale ricco di iniziative per la community Sistema anticheat per garantire, la correttezza nella competizione.(in house capability) Costante evoluzione dei servizi offerti per rispondere alle esigenze dei membri Spirito imprenditoriale degli Admin Alto engagement e interazione tra i membri della community Attenzione all'opinione della community tramite survey dedicati Efficiente project management e planning	Debolezze (Weaknessess) Uso marginale dei Social Media rispetto ai competitors Esiguo numero di membri dello Staff Bassa retention dei membri dello Staff Migliorare la strategia di monetizzazione
Opportunità (Opportunities) Attrarre nuovi membri della community attraverso nuove competizioni Attirare un maggior interesse attraverso un miglior utilizzo dei Social Media Instaurare nuove partnership per rafforzare l'equity del brand Diversificare l'offerta videoludica Promuovere nuovi servizi ed esperienze per gli utenti (Academy interna per lo sviluppo dei piloti)	Rischi (Threats) Alta competizione proveniente da altre community Furto di proprietà intellettuale Business dipendente dalla percezione positivo del videogioco Bassi switching cost per i videogiocatori

Punti di forza (Strengths)

- **First mover:** la nostra community è stata una delle prime In Italia a trattare questo mondo con un'ottica al futuro e al crescere dell'ambiente. Prima di noi c'erano delle altre community ma si limitavano a raccogliere le persone in forma passiva ognuno aveva il suo portale e se si fosse avuta la fortuna di essere notato si sarebbero raccolte adesioni altrimenti saresti rimasto sempre con la tua cerchia di amici stretti o meno stretti. Essendo nati sulla piattaforma PC, nel nostro ambito non c'era nessuno che ha avuto il nostro planning, esistevano delle community su altre piattaforme che stavano facendo la stessa cosa ma mai sulla nostra piattaforma. Dal momento in cui siamo nati diverse community successivamente si sono ispirate a noi.
- **Percezione del brand:** la nostra community è sempre stata orientata a offrire un prodotto il più serio, professionale e realistico possibile. E questo è sempre stato percepito da chiunque abbia avuto a che fare con noi direttamente o indirettamente. Per noi questo è un motivo di vanto, abbiamo profuso grande impegno nel corso degli anni per costruire questa nostra reputazione e siamo lieti quando questo viene riconosciuto sia all'interno che all'esterno della community.
- **Iniziative:** le iniziative della community sono sempre ricche e varie per poter dare la possibilità ai nostri membri di fare cose al di fuori dell'abituale campionato, eventi speciali o impegni in altri videogiochi così da arricchire l'offerta proposta. Queste cose vengono sempre apprezzate di buon grado e aiutano a cementificare la loyalty alla community.

- Sistema Anticheating: al fine di evitare imbrogli durante le nostre competizioni ufficiali, abbiamo sviluppato fin dal primo anno un sistema di Anticheating volto a scoraggiare eventuali imbrogli, è un programma che è stato programmato internamente da noi e aggiornato di anno in anno e viene fatto scaricare su ogni computer dei nostri piloti. Il programma analizza i file di gioco e segnala eventuali irregolarità negli stessi. Qualora un pilota venga sorpreso ad utilizzare trucchi (cheats) viene estromesso immediatamente dalla community senza possibilità di essere reintegrato. È uno dei nostri vanti che ci permette di far trasparire ancor di più la nostra serietà.
- Evoluzione dei servizi offerti e rapporto con la community: di anno in anno osserviamo e ascoltiamo i feedback dei nostri membri e cerchiamo di adeguare e implementare suggerimenti che provengono dalla community questo fa sì che la community stessa interagisca con noi e che si identifichi nel nostro mondo.
- Ottima efficienza amministrativa: gli Admin della community hanno sempre avuto grande spirito imprenditoriale che ha permesso di avere sempre un planning ben definito in modo da gestire al meglio anno dopo anno la community, questo non ha fatto altro che aumentare il livello di serietà proposto e percepito all'esterno. Tutto viene organizzato con largo anticipo e nei minimi dettagli, nulla è lasciato al caso e anche in caso di imprevisti questi vengono affrontati in modo flessibile ed efficiente.

Debolezze (weakness)

- Utilizzo dei social media: i social media sono fondamentali al giorno d'oggi, sono un veicolo tramite il quale chiunque può trarne beneficio nel caso in cui vengano utilizzati bene, oppure può trarne uno svantaggio quando vengono utilizzati in maniera errata, per quanto ci riguarda nella nostra storia i social sono stati sostanzialmente neutri. Non abbiamo mai sfruttato appieno il potenziale dei social media, non come avremmo voluto sicuramente, e tutto ciò dovrà cambiare pertanto ci sarà una grande e rivoluzione per quanto concerne i social media.
- Staff: il numero di membri dello Staff è limitato, lo staff agisce perché decide di offrire aiuto alla community, ma non è remunerato quindi siamo dipendenti dalla voglia e dal tempo di ognuno, e come sappiamo il tempo è una risorsa limitata. Non essendoci un incentivo economico per i membri dello staff c'è una bassa retention dello staff, di anno in anno cambiano alcuni membri, ed è quindi difficile avere sempre uno staff ampio. Al momento questa è una delle più grandi debolezze della nostra community che talvolta impedisce di fare progetti per mancanza di persone.

- Monetizzazione: al momento la community non genera extraprofitto, tutte le entrate annuali che derivano da Twitch o da donazioni vengono impiegate per finanziare la community stessa. Sicuramente il fatto di autofinanziarsi è un discreto step raggiunto, ciononostante in ottica futura deve essere migliorata la strategia di monetizzazione.

Opportunità (Opportunities)

- Attrarre nuovi membri: la possibilità di attrarre membri è uno degli obiettivi principali delle community come la nostra, avere nuovi membri significa avere potenziali nuovi piloti per la nostra community e potenziali nuovi collaboratori che possono aiutarci come membri dello staff. Oltre al fatto che grazie ad un effetto esponenziale un aumento di membri significa avere più follower e più persone che spingono la macchina dei social media creando di fatto un circolo virtuoso di nuovi membri. Attrarre nuovi membri è anche fondamentale per ammortizzare l'effetto del ricambio naturale che si ha nei membri. Tanti membri sono cresciuti con noi e hanno cambiato la propria vita non potendo più dedicarsi alla community e senza nuovi membri quei posti rimarranno vacanti.
- Migliorare l'utilizzo dei social media: Al momento le due piattaforme principali della nostra community sono Facebook e Instagram entrambe le piattaforme hanno un buon numero di followers, Facebook sia con una pagina sia con un gruppo dedicato dove le persone possono chiedere consigli informazioni mentre su Instagram abbiamo il nostro profilo ufficiale con un discreto numero di follower che ad oggi ammonta a 2519 follower. In una recente riunione amministrativa si è valutata la possibilità di introdurre altre piattaforme social, come un account TikTok per abbracciare un altro target di pubblico, più giovane e interessato a questo mondo, oltre che a variare la tipologia di contenuti pubblicati sulle varie piattaforme, e in generale il planning di tutta la parte social media. Un miglior utilizzo dei social media prevediamo ci possa garantire di ritornare ai livelli di un anno e mezzo fa, forse anche meglio.
- Partnership: al momento la nostra community vanta una sola partnership che consiste sostanzialmente in uno scambio di pubblicità fra la nostra community e una community chiamata AdT. La ricerca di altre partnership valide può darci la possibilità di attrarre nuova utenza e permetterci di migliorare l'esperienza offerta ai nostri membri, oltre che rafforzare l'equity del brand, migliorando la percezione del nostro marchio. Non è facile trovare le giuste collaborazioni ma stiamo lavorando in tal senso con l'obiettivo di instaurare almeno un'altra partnership in questo 2024

- Diversificazione dell'offerta videoludica: essendo una community di videogiocatori abbiamo sempre valutato la possibilità di trattare altri giochi al di fuori del simracing, siamo sempre stati un po' restii al riguardo in quanto uno dei rischi è perdere alcuni membri che invece giocano solo a giochi di guida. Però per la nuova stagione stiamo seriamente valutando questa opportunità in virtù del panorama videoludico odierno.
- Introduzione di nuovi servizi: un anno e mezzo fa abbiamo fatto un test con un progetto pilota, ovvero quello di creare un'academy interna molto più strutturata dell'academy che c'era in precedenza. Il risultato è stato molto positivo e abbiamo intenzione di sviluppare un programma ben più dettagliato da introdurre a settembre di quest'anno che permetta ad aspiranti piloti di potersi migliorare tramite la nostra academy.

Rischi (Threats)

- Alta competizione da altre community: Come già detto il fatto che ormai ci siano tantissime community per via delle barriere all'entrata inesistenti ci espone al rischio di competizione da parte delle altre community, a maggior ragione quando tanti membri sono condivisi fra le varie community. Il nostro compito per scongiurare questo rischio sarà sempre quello di lavorare al meglio con serietà e innovazione così da rimanere una delle community meglio strutturate in Italia.
- Furto di proprietà intellettuale: avendo un programma informatico sviluppato da noi, e avendo anche un regolamento interamente scritto da noi, siamo a rischio di furto, cosa per altro già successo con il nostro regolamento che è stato copiato ed utilizzato altrove in altre community. Dobbiamo attivare maggiori tutele sulla proprietà intellettuale.
- Business dipendente dalla percezione positiva del videogioco: c'è poco da dire, se il gioco non piace la gente non gioca, se la gente non gioca noi abbiamo inevitabilmente una contrazione di membri attivi per quella stagione ed è ciò che è successo quest'anno ad esempio. Essendo un gioco sviluppato da EA e non da noi dobbiamo sempre sperare che venga fatto un bel lavoro. Per questo rischio siamo totalmente passivi non possiamo fare nulla per migliorare le cose.
- Switching costs nulli: essendoci zero switching costs per i piloti il rischio di perderli in favore di altri campionati è sempre altissimo, non c'è un pregresso da conservare, ogni anno il gioco cambia, e ogni gara disputata è una gara a sé. Questo fa sì che noi dovremo lavorare sempre al meglio per spingere i nostri membri a continuare a scegliere noi e non un'altra community.

Cosa succederà in futuro?

Questo progetto va avanti ormai da sette anni sono parte di questo progetto praticamente da quando è nato ed è un progetto che mi sta molto a cuore. Nel prossimo futuro sicuramente continuerò ad occuparmene insieme ai miei amici nonché amministratori della community ma tutti noi sentiamo la necessità di intraprendere una strada diversa per la community. Il concetto di community non è superato ma sicuramente è cambiato molto. La community come la intendiamo adesso non è la community come la intendevamo 10 anni fa o anche solo 5 anni fa è cambiata rapidamente non so dire se in meglio o in peggio sicuramente è più facile comunicare ma si è perso sicuramente un po' il senso di appartenenza alla community e ritengo che crogiolarsi nei ricordi di un modo di concepire i videogiochi di alcuni anni fa sia un rischio che non si può più correre in quanto c'è la possibilità di rimanere tagliati fuori inseguendo inutili sogni romantici. Con questo non intendo dire che nel nell'immediato futuro ci sia la volontà di chiudere la community anzi c'è il desiderio di rinnovare la community. L'obiettivo è quello di far ingrandire la community sempre di più e far sì che questo possa diventare anche un investimento sia personale che economico, con relativi ritorni come possibilità di crescita personale e della community. I nostri sforzi sono finalizzati a tutto questo e sfrutteremo tutto il mondo dei social media e dei videogame per rinnovare la nostra community.

Conclusioni

Il mondo dei videogiochi è stato finalmente scoperto da tutti, analizzato e sta incominciando ad essere trattato con la giusta importanza. Non è più visto come un mondo per pochi ma ora è visto come una grande opportunità di intrattenimento ed investimento. Per quanto concerne le live streaming, Twitch ci ha mostrato la potenza del mezzo di intrattenimento e di comunicazione e penso che in un prossimo futuro questo mondo potrà ancora trainare questa realtà. Sono inoltre sicuro che nei prossimi anni tutto questo mondo progredirà velocemente e magari ci saranno nuovi modi di comunicare, quel che è certo è che ormai l'espansione di questo mondo non si fermerà così facilmente e le aziende lo sanno bene, per questo investono così tanto in questo settore. Per quanto riguarda invece la mia community, continueremo a fare il nostro lavoro e il nostro obiettivo sarà quello di superare le nostre debolezze ed esaltare i nostri punti di forza cogliendo le varie opportunità che si presenteranno nel nostro futuro.

Bibliografia

[Simone Belli, Cristian López Raventós (2008, 1 Settembre), *A brief history of videogame*]

[Juan Ramon Piñeiro Chousa, M. Angeles Lopez-Cabarcos, Ada M.Pérez-Pico, Jérôme Caby (2023), *Journal of Business Research*, *The influence of Twitch and sustainability on the stock returns of videogame companies: Before and after COVID-19*]

[Tyreal Yizhou Qian, Chad Seifried (2023), *Journal of Business Research*, *Virtual interactions and sports viewing on social live streaming platforms: The role of co-creation experiences, platform involvement, and follow status*]

[Martin Cooper (2019, 21 Agosto), *The rise and fall of commodore*
<https://doi.org/10.1093/itnow/bwz063>]

[Diletta Tosetta (2023, 27 giugno), *La storia di YouTube*. <https://www.sifascuola.it/la-storia-di-youtube/>]

[Sergio Pennacchini, *PlayStation festeggia i primi 20 anni. Ma Sony non la voleva*.
https://www.repubblica.it/tecnologia/2014/12/03/news/playstation_i_primi_20_anni-101877593/]

[List of best-selling game consoles (2024, 7 Gennaio). In Wikipedia
https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_best-selling_game_consoles&oldid=1194202656]

[Nicola Tisi (2022, 22 Novembre), *Evoluzione dei videogiochi dagli anni Quaranta ad oggi*.
<https://www.nctufo.it/evoluzione-dei-videogiochi-dagli-anni-quaranta-ad-oggi/>]

[Niccolo Conte (2023, 31 Dicembre) *50 Years of Video Game Industry Revenues, by Platform*
<https://www.visualcapitalist.com/video-game-industry-revenues-by-platform/>]

[Twitch (2024), <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/>]

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

[Digitalcoach, (n.d), *LA NASCITA DI FACEBOOK Il social network creato da Zuckerberg*.
<https://www.digital-coach.com/it/social-media-marketing/la-nascita-di-facebook/>]

[Giuliana Curato (2023, 9 Maggio), *Tiktok: guida pratica per iniziare* <https://www.studiosamo.it/tiktok/>]

[esportshome. *League of Legends attira più spettatori del Super Bowl* <https://esportshome.it/league-of-legends-attira-piu-spettatori-del-super-bowl/>]

[EmmaMae Hendrickson (2018), *COMPARISON OF PRODUCT LAUNCH STRATEGIES FOR HOME GAMING CONSOLES*, Tesi Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]

[Rashmi R Padhy (2023, 28 Giugno) *The Evolution of the Gaming Market*, <https://www.linkedin.com/pulse/evolution-gaming-market-rashmi-r-padhy>]

[Jasmine Katatikarn (2024, 16 Gennaio), *Online Gaming Statistics and Facts: The Definitive Guide (2024)* <https://academyofanimatedart.com/gaming-statistics/>]

[WiB (2020), *Ecco come lo User Generated Content sta ridefinendo il marketing nel 2020* <https://www.wib.it/user-generated-content/>]

[Zippia (n.d), *Twitch company history timeline* <https://www.zippia.com/twitch-interactive-careers-1461889/history/#>]

[Alexander Rechsteiner (2020, 29 Gennaio) *The history of video games* <https://blog.nationalmuseum.ch/en/2020/01/the-history-of-video-games/>]

[Daniel Pereira (2023, 14 Aprile), *Twitch Business Model* <https://businessmodelanalyst.com/Twitch-business-model>]

[Precedence Research (2023, Agosto) *video Game Market (By Type: Online, Offline; By Platform: Computer, Console, Mobile; By Business Model: Free-to-play, Pay-to-play, Play-to-earn) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Regional Outlook, and Forecast 2023-2032* <https://www.precedenceresearch.com/video-game-market>]

[Zac, (2022, 15 Dicembre), *What is Twitch? A Brief Overview and History* <https://www.streamscheme.com/Twitch-a-brief-overview-and-history/#when-created>]

[RetroStyleGames (2024, 15 Gennaio) *The Role of Social Media in Gaming Industry.* <https://retrostylegames.com/blog/social-media-gaming-industry/>]

[Softmyinfo (2021, 13 Marzo), *A Brief History of Twitch.tv* <https://softmyinfo.medium.com/a-brief-history-of-Twitch-tv-ed63ccd36883>]

[Gennaro Cuofano (2024, 6 Febbraio), *How Does Twitch Make Money? Twitch Business Model* https://fourweekmba.com/how-does-Twitch-make-money/#Twitch_revenue_generation]

[Mansoor Iqbal (2024, 8 Gennaio), *Twitch Revenue and Usage Statistics (2024).* <https://www.businessofapps.com/data/Twitch-statistics/>]

[Devtechnosys (n.d), *Twitch Revenue and Usage Statistics* <https://devtechnosys.com/data/Twitch-statistics.php>]

[Simon Read (2021, 28 Luglio), *Gaming is booming and is expected to keep growing. This chart tells you all you need to know.* <https://www.weforum.org/agenda/2022/07/gaming-pandemic-lockdowns-pwc-growth/>]

[Socialblade (n.d), *Twitch followers prediction*
<https://socialblade.com/Twitch/user/Twitch/futureprojections>]

Ringraziamenti

Ringrazio il mio relatore, il Professor Abrate Graziano, per avermi sostenuto nella stesura di questa tesi che a livello personale era molto importante poiché parte di me, ho voluto portare alla fine di questo mio percorso ciò che mi ha formato e il professor Abrate ha accettato di sostenere questa mia volontà. Ringrazio inoltre la mia correlatrice, la Professoressa Menozzi Anna, per aver accettato di essere parte di questa tesi.

Ringrazio i miei genitori, per avermi sostenuto in questo lunghissimo percorso, nonostante tutte le varie vicissitudini successe e momenti belli e meno belli, non è mai mancato il sostegno e la stima per il mio lavoro; pertanto, ringrazio mio padre ma soprattutto mia mamma che è sempre stata il pilastro attorno cui la nostra famiglia si è radunata. Spero di aver fatto tesoro dei tuoi insegnamenti nel corso degli anni e di averti reso orgogliosa almeno in minima parte di quanto io sono orgoglioso di te.

Ringrazio mio fratello, perché è stato sempre un punto di riferimento per me e un modello a cui ispirarmi, e se questa tesi è stata discussa oggi gran parte del merito è suo dato che è stato lui ad avvicinarmi a questo fantastico mondo quando ero piccolo.

Ringrazio mia sorella, la mia seconda mamma, la mia metà, siamo sempre stati legatissimi e anche se a volte sono burbero o scontroso ultimamente, sai che per me sei sempre la mia ancora e la mia forza, la persona a cui posso rivolgermi sempre quando non so dove andare. Non penso di poter mai ringraziare abbastanza di aver avuto la fortuna di essere tuo fratello.

Ringrazio Ilaria che, oltre a sopportare e prendersi cura di mio fratello, ha sempre fatto il tifo per me e questo mio percorso.

Ringrazio Nina, la mia nipotina che è il mio cuore e che mi ha sostenuto in questi anni, a volte anche non potendo giocare con me perché dovevo studiare dicendo: “lo zio sta studiando non disturbate”, grazie piccola sono quasi 9 anni che mi riempi il cuore di felicità!

Ringrazio i miei zii che mi hanno sostenuto a modo loro in questo percorso gioendo con me per i risultati ottenuti di volta in volta.

Da quando ho finito la mia laurea triennale sono cambiate tante cose nella mia vita, tante persone sono entrate e altre sono uscite da essa. Tanti colleghi sono diventati amici e riferimenti per me e mi sento di ringraziarli.

Ringrazio Stefania, Daniele e Antonio per avermi offerto la loro amicizia e per avermi insegnato tanto sia sul lavoro che in generale nella vita. Sono stato molto fortunato ad avervi incontrato, se il mio primo anno da insegnante è stato così bello e divertente è stato per merito vostro, e il fatto che, pur non essendo più tutti colleghi siamo rimasti così legati è la cosa migliore che potesse succedere.

E poi ci sono state tante persone che nel bene e a volte nel “male” mi hanno aiutato a crescere, persone che erano nella mia vita, ne sono uscite per poi rientrare o che con il loro allontanamento mi hanno fatto capire e maturare, tutto ciò che mi fa crescere come persona è importante per me.

Sicuramente voglio ringraziare dal profondo del cuore tutti i miei amici, a cui voglio un gran bene e che dopo anni a sopportarmi (e vi garantisco che è un’impresa titanica!) sono ancora qua a sostenermi in questo momento. Ringrazio Fabio, Anna, Greta, Federica, Lorenzo, Federico e Nicolò che nel corso di tutti questi anni sono stati la mia compagnia, tantissime serate e tappe della nostra vita le abbiamo condivise insieme creando momenti unici ed essere stato parte di questi eventi per me è molto importante.

Ringrazio gli amici di GRR, siete la dimostrazione che non importa quanto lontani siate, non importa che non ci si possa vedere sempre e che ci si senta e basta in una chat vocale, ma che, se l’amicizia c’è ed è vera supera ogni confine. Ringrazio Alessandro, Gioele, Simone, Giuseppe, Francesco, Daniele e Fabio per avermi dato la loro amicizia e avermi sostenuto in fasi belle e meno belle in tutti questi anni.

Ringrazio Alfonsina, sembra strano visto tutto quello che abbiamo passato ma in realtà ogni singola cosa successa mi è servita per crescere, maturare e riuscire ad esserti finalmente amico. Sei stata una persona fondamentale nella mia vita e sei una persona a cui tengo molto e spero di poter continuare ad avere il tuo sostegno anche in futuro.

Ringrazio Anna, ci siamo conosciuti in un momento non facile per me, ma in te ho trovato una persona magnifica e una grande amica. Sono stato molto fortunato a conoscerti ed esserti amico, anche se in alcuni momenti ci siamo allontanati abbiamo sempre trovato il modo di capirci e ritrovarci e questo succede solo se ci tieni veramente all’altra persona.

Ringrazio Giorgia, penso di aver conosciuto tantissime persone nella mia vita ma pochissime magnifiche come te, e non uso questo termine a caso. Sei una delle persone più eccezionali, disponibili e brave che io conosca. Ci sei sempre per tutti, sai ascoltare e consigliare

e strigliare quando serve! Sei una di quelle persone che vorrei sempre nella mia vita. Non sai la gioia che ho nel cuore nel saperti felice in questo momento e oltre al ringraziarti ti auguro la migliore felicità che esista e che merita una persona speciale come te.

Ringrazio Giulia, sono passati anni da quando ci siamo incontrati in università in crisi per gli esami! Ma da quel momento siamo rimasti sempre legati e la tua amicizia per me è importantissima so che posso sempre contare su di te come tu puoi contare su di me. Aver fatto parte di un avvenimento così importante com'è stato quello dello scorso giugno, per me ha significato moltissimo e nello stesso modo voglio che tu sia sempre parte della mia vita.

Ringrazio Beatrice, sono più di 12 anni che ci conosciamo, una vita! Sei sempre stata una delle persone più care nella mia vita, una seconda sorella, e a cui tengo di più, e anche se ci siamo allontanati ogni tanto, più per causa mia che non altro, ti voglio un bene indescrivibile. Certo, te ne vorrei molto di più se rispondessi di più ai messaggi!!!!

Ringrazio il best duo all over the world! L&L, Laura e Laura le mie zie, e no non sono diventato un maranza! Che dire, mi avete sempre voluto bene come io ne ho voluto a voi ma soprattutto mi avete sopportato e supportato in tutti questi anni, spronato a dare il meglio di me e questa giornata in parte è merito vostro, sono cambiato tanto da quando mi conoscete e voi mi avete aiutato a capire e a migliorarmi. Spero di avervi rese orgogliose perché io di voi lo sono da sempre e questa tesi è anche per voi, pian piano sto realizzando tutte quelle cose che ci siamo sempre detti e che faticavo a fare, ma che con i vostri consigli e anche con le vostre strigliate sto facendo. Vi voglio davvero un bene incredibile e non so come avrei fatto senza di voi in tutti questi anni!

Dulcis in fundo, non perché meno importante, anzi tutt'altro.

Ringrazio Luca, anche se non penso basti questa parte per ringraziarti, servirebbe un'altra tesi forse, ma invece penso che una vita intera non basterebbe a ringraziarti di ciò che fai sempre per me. Penso solo che il giorno più bello e fortunato della mia vita sia stato quando siamo diventati amici, quel giorno ho avuto l'onore di avere nella mia vita una persona magnifica, un amico e un fratello. Mi sei sempre stato vicino, mi hai sempre supportato, mi hai consigliato indicando ciò che era meglio per me, hai saputo ascoltare i miei momenti bui e aiutarmi a superare tanti momenti difficili, come hai saputo gioire con me per i momenti belli. Ma ce l'abbiamo fatta questa tesi è anche merito tuo, tu sai quanto sia stato complesso per me, tutti i dubbi che ho avuto e tu hai saputo sempre indirizzarmi di nuovo sulla giusta via. Gli ultimi anni sono stati pieni di cambiamenti, lo sai. Per nulla semplici ma grazie al tuo supporto

sono riuscito ad affrontarli e a maturare. Spero davvero di essere riuscito a darti indietro almeno una parte di ciò che tu hai dato a me in tutti questi anni. So di essere incasinato, e molto, ma veramente non esistono parole per ringraziarti, ringrazio di averti nella mia vita e spero che sarà così per sempre, perché un fratello non andrà mai via dalla tua vita, e tu per me sei questo, un fratello. Ti auguro ogni felicità così come tu la auguri sempre a me!