



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Dipartimento di Management

Corso di Laurea in Economia  
e Gestione delle Aziende

Tesi di Laurea Magistrale

**Platform economy,  
driver di successo  
e viralità all'interno  
di Twitch.tv**

**Relatore:**

prof. Massimiliano Nuccio

**Laureando:**

Donà Alberto

Matricola 862591

**Anno accademico:**

2021-2022



## Sommario

Introduzione.....	6
<b>Capitolo 1 - L'economia delle piattaforme .....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Una rivoluzione inarrestabile .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2 Nascita e caratteristiche .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Quali sono queste piattaforme?.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 La potenza delle piattaforme .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.1 Multi-sided platform.....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.2 Network effects vs altri strumenti di crescita.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Architettura vincente .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.1 I prodotti scambiati .....</b>	<b>21</b>
<b>1.5.2 L'interazione principale.....</b>	<b>22</b>
<b>1.5.3 Le tre funzioni chiave .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6 Monetizzare la piattaforma .....</b>	<b>25</b>
<b>Capitolo 2 - Twitch.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1. Nascita e sviluppo.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2. La piattaforma in numeri .....</b>	<b>36</b>
<b>2.2.1 L'impatto del Covid-19 sulla piattaforma .....</b>	<b>38</b>
<b>2.2. Il pubblico .....</b>	<b>40</b>
<b>2.3 Un mercato in espansione .....</b>	<b>43</b>
<b>2.4 Competitors.....</b>	<b>47</b>
<b>2.4 Business Model della piattaforma .....</b>	<b>50</b>
<b>2.4.1 La pubblicità .....</b>	<b>51</b>
<b>2.4.2 Gli abbonamenti .....</b>	<b>52</b>
<b>2.4.3 Donazioni.....</b>	<b>54</b>
<b>Capitolo 3 - Diventare virali su Twitch .....</b>	<b>56</b>
<b>3.1 Il marketing virale .....</b>	<b>56</b>

<b>3.2 Quadro teorico della ricerca .....</b>	<b>59</b>
<b>3.3 Dati e metodo di analisi.....</b>	<b>61</b>
<b>3.4 Risultati .....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.1 Correlazione tra le variabili.....</b>	<b>65</b>
<b>3.4.2 Test di affidabilità e validità.....</b>	<b>67</b>
<b>3.4.3 Analisi dei risultati.....</b>	<b>68</b>
<b>Capitolo 4 - Il coinvolgimento su Twitch .....</b>	<b>70</b>
<b>4.1 Teoria degli usi e gratificazioni.....</b>	<b>70</b>
<b>4.2 Metodo .....</b>	<b>73</b>
<b>4.3 Risultati .....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 Discussione.....</b>	<b>79</b>
<b>Conclusione.....</b>	<b>81</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>83</b>
<b>Bibliografia .....</b>	<b>84</b>



## Introduzione

Come si diventa famosi sui social? I social network ormai sono parte integrante della vita di molto di noi. Li utilizziamo sempre più spesso nel nostro quotidiano allo scopo di mantenerci in contatto con amici e familiari, fare nuove amicizie e rimanere aggiornati su ciò che accade attorno a noi. Prima con l'avvento di Facebook e successivamente con la crescita di Twitter, Instagram e YouTube, i social giocano un ruolo cruciale nelle nostre vite. Attraverso lo sviluppo di queste piattaforme, sono venuti alla luce nuovi lavori, come ad esempio la figura dell'influencer e dello youtuber. La figura dell'influencer, come dice il nome stesso, è in grado di influenzare il pensiero di un pubblico che lo segue e lo apprezza. Maggiore è il numero di utenti che l'influencer riesce a "catturare", maggiore è la diffusione dei contenuti e dei messaggi che vuole trasmettere. La possibilità di poter veicolare, in modo quasi istantaneo, un messaggio a centinaia di migliaia di utenti rappresenta lo strumento che molte aziende utilizzano per pubblicizzare i propri prodotti. I personaggi con più seguito sui social arrivano a ricevere compensi milionari da parte di quelle società che desiderano veicolare i propri messaggi pubblicitari tramite i loro servizi. Tuttavia, raggiungere posizioni di spicco sui social oggi è diventato sempre più complesso. Centinaia di migliaia di persone, soprattutto appartenenti alle nuove generazioni, curano quotidianamente le proprie pagine al fine di riuscire a ritagliarsi una posizione importante sulle vetrine social. Tuttavia, solamente una piccolissima percentuale di utenza riesce a raggiungere dei risultati in grado di poterli garantire degli introiti sufficienti per non svolgere altri tipi di lavoro. Molte persone, pertanto, si chiedono se esistano delle strategie o dei comportamenti atti a favorire o velocizzare il raggiungimento dello status di influencer. Proprio sulla base di questa esigenza, nasce l'idea di sviluppare uno studio che cerchi di individuare quali siano le determinanti che hanno consentito a specifici utenti di ritagliarsi importanti spazi sui social. Prima di far questo però è necessario una piccola introduzione su come l'economia e le abitudini delle persone siano cambiate negli ultimi anni. Proprio per questo motivo nel Capitolo 1, viene introdotto il concetto di *Platform economy*, ovvero il paradigma economico del ventunesimo secolo. Come è facilmente intuibile, al centro di questo modello troviamo le piattaforme, ovvero spazi digitali in cui avviene lo scambio di valore sotto forma di valuta, informazioni, prodotti ecc. Non è un caso che le aziende che hanno riscontrato maggior successo negli ultimi anni abbiano fondato la propria presenza sul mercato proprio sotto

forma di piattaforma. Nel capitolo verranno approfonditi i fattori che hanno consentito lo sviluppo di questo modello di business, nonché i vantaggi competitivi che sono venuti a crearsi e che hanno consentito alle imprese moderne di conquistare posizioni di leadership nei settori di appartenenza. Inoltre, verrà fatta una distinzione dettagliata delle tipologie di piattaforme che è possibile incontrare oggi online, al fine di capirne peculiarità e punti di forza.

Nel Capitolo 2 viene introdotta la piattaforma che sarà oggetto degli studi successivi. Il sito in questione è Twitch, piattaforma leader nella trasmissione di contenuti live streaming. Nasce nel 2011 e solamente dopo tre anni viene acquisita da Amazon per una cifra che si aggira attorno al miliardo di euro. Nonostante la sua recente storia, Twitch ha ottenuto risultati davvero importanti, arrivando a punte di sei milioni di spettatori simultanei nel giugno 2020. Grazie alle misure imposte restrittive imposte dalla pandemia, molte persone hanno iniziato a guardare i contenuti trasmessi nel sito, generando una crescita delle visualizzazioni, nel solo 2020, del 59.1%. Proprio durante il lockdown, ho avuto di conoscere e apprezzare la peculiarità della piattaforma. Essendo appassionato di tecnologia e videogiochi ho trovato il luogo ideale dove potermi confrontare con numerosi utenti con le mie stesse passioni. Dopo alcuni mesi di permanenza su Twitch, è sorta in me la curiosità di approfondire e studiare le logiche di funzionamento della piattaforma, che in molti casi non appaiono per nulla scontate. In questo capitolo, dunque, viene affrontato in un primo momento la nascita e lo sviluppo della piattaforma per poi focalizzarsi sul modello di business su cui è basata.

Dal Capitolo 3 in poi viene svolta l'analisi che serve a rispondere alla domanda da cui siamo partiti, ovvero: come si diventa famosi sui social? Ovviamente, lo studio si concentra nello studio di questo fenomeno all'interno del contesto di Twitch. Per certi aspetti, la piattaforma possiede aspetti unici non appartenenti ad altri social network, dall'altra però presenta alcune somiglianze con YouTube. Proprio grazie a queste similitudini è stato possibile utilizzare studi passati condotti sulla piattaforma di Google e adattarli a quella di proprietà di Amazon. Nella prima analisi, dunque, vengono utilizzati le API del sito per poter estrapolare i dati che sono serviti ad interpretare il comportamento di alcuni canali nell'ultimo anno di attività. In questo modo è stato possibile individuare alcune *best practice* in grado di favorire la visibilità all'interno della piattaforma. Per raggiungere tale obiettivo è stato costruito un modello empirico basato

sulle teorie legate al marketing virale e allo studio condotto da Khan e Vong nel 2014, sulla viralità all'interno di YouTube. Data la natura casuale dei dati, l'analisi è avvenuta attraverso l'utilizzo di un modello di equazioni strutturali basato sui minimi quadrati parziali (PLS). Per il disegno del modello e la successiva analisi dei dati è stato utilizzato il programma SmartPLS 3.0.

Nel Capitolo 4, l'analisi del fenomeno virale continua attraverso l'introduzione della teoria degli usi e gratificazioni. Attraverso questa teoria è stato elaborato un nuovo modello empirico che ha messo in relazione il costrutto viralità con sei variabili socio-motivazionali. In altri termini, si è voluto indagare sulle motivazioni che spingono un utente a guardare uno specifico canale per determinare quali sono i tratti che determinano la diffusione sulla Twitch. Per raggiungere tale obiettivo, è stato costruito un questionario nel quale è stato chiesto ai partecipanti di rispondere a delle domande relativamente al loro canale preferito. Una volta conclusa la raccolta delle risposte, i dati sono stati analizzati tramite regressione logistica ordinale costruita tramite il software IBM SPSS 26. Grazie a questo studio sono stati individuati gli effetti che i sei fattori socio-motivazionali considerati hanno sulla viralità di un canale su Twitch.

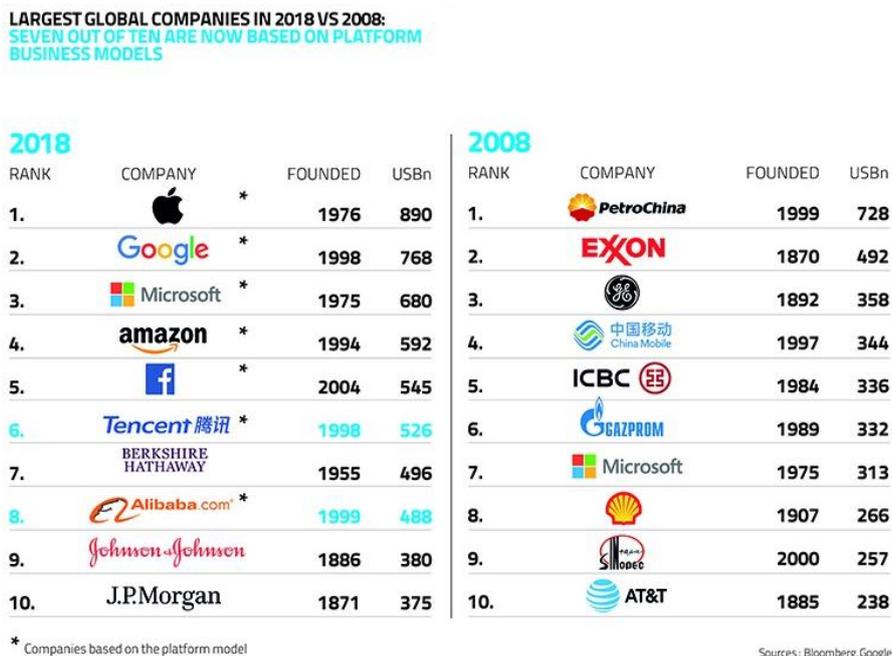


# Capitolo 1 – L’economia delle piattaforme

## 1.1 Una rivoluzione inarrestabile

Le piattaforme rappresentano il modello di business di maggior successo dell’ultimo ventennio. Ad oggi le più importanti e influenti società del mondo sviluppano il proprio business su piattaforma. Aziende come Amazon, Google e Facebook sono riuscite in un ventennio a conquistare una posizione di leadership consolidata nei relativi settori sbaragliando l’intera concorrenza. Come evidenziato dalla Figura 1, a dieci anni dalla crisi del 2008, solamente Microsoft è riuscita a mantenere una posizione tra le dieci società più grandi al mondo, mentre le restanti hanno ceduto il passo alle multinazionali del Big Tech. Come si può notare dall’immagine sottostante, sette delle dieci aziende più grandi al mondo sviluppano il proprio business su piattaforma e se si presta attenzione alla data di fondazione di queste sette aziende si nota come queste siano aziende relativamente giovani in quanto fondate verso la fine del XX secolo. Se le si confronta con le tre aziende che completano l’elenco, risulta evidente che il percorso intrapreso per arrivare al vertice si è accorciato in modo significativo. Le aziende che hanno saputo cavalcare il boom di Internet dei primi anni 2000 sono riuscite a ottenere quei vantaggi competitivi che le consentono oggi di dominare in maniera incontrastata il mercato.

**Figura 1 - Le imprese globali più grandi nel 2018 vs 2008**



La piattaforma è un concetto semplice ma trasformativo che sta cambiando radicalmente il business, l'economia e la società in generale. Qualsiasi settore, in cui l'informazione è un fattore critico di successo, è un candidato per l'introduzione di questo modello di business. Per questo motivo, le aziende il cui "prodotto" sono le informazioni, ma anche tutte quelle attività in cui l'accesso ai dati ha un valore elevato, possono aspirare a costruire la propria attività su piattaforma. Se consideriamo la situazione odierna, dove la raccolta di dati sta diventando uno degli elementi di maggiore importanza per le aziende, allora è facile intuire che saranno poche le attività che verranno escluse dalla rivoluzione avviata dalle piattaforme.

## **1.2 Nascita e caratteristiche**

L'economia delle piattaforme rappresenta uno dei fenomeni sociali ed economici che ha impattato maggiormente sul capitalismo odierno. Quando si parla di economia delle piattaforme, si tende spesso a confonderla con termini quali *sharing economy*, *gig economy* ecc. Tuttavia, utilizzare le seguenti accezioni come sinonimi risulta fortemente scorretto, in quanto sussistono enormi differenze tra i seguenti paradigmi economici. Per questo motivo, fornire sin da subito una definizione che possa delineare quanto più possibile i confini e le peculiarità della *Platform economy* risulta fondamentale per facilitare la comprensione delle pagine seguenti.

Con la locuzione 'economia delle piattaforme' si definisce un nuovo modello di business che utilizza le nuove tecnologie sviluppate in ambito ICT per connettere persone, organizzazioni e risorse all'interno di un sistema interattivo in cui si crea e si scambia valore (Guarascio, 2018). Alla base di questo modello economico, come è facilmente intuibile, troviamo la piattaforma che rappresenta lo "spazio" in cui domanda e offerta si incontrano. Più dettagliatamente, nel contesto IT, con il termine piattaforma si indica un insieme di tecnologie e interfacce che sono aperte ad un vasto numero di utenti, i quali possono interagire su un ambiente stabile (Kenney, Zysman, 2016).

I tratti comuni che caratterizzano questo strumento all'interno del modello economico sopra descritto sono i seguenti:

1. la piattaforma rappresenta lo strumento che consente l'incontro tra domanda e offerta. A differenza del passato, tuttavia, non vi sono più vincoli di spazio e di tempo in quanto il primo incontro non avviene più in un luogo fisico ma virtuale;

2. la piattaforma si configura come un sistema aperto e partecipativo, dove il numero di persone all'interno incide in modo determinate sulla forza e sul successo della piattaforma stessa. Il modello si contrappone al sistema tradizionale utilizzato dalla maggior parte delle aziende e che viene identificato con il termine *pipeline*. Il modello tradizionale prevede che il valore venga trasferito attraverso un processo lineare dal produttore al consumatore, attraverso la creazione e la successiva vendita di un prodotto o un servizio. All'interno delle piattaforme queste logiche vengono stravolte per lasciar spazio a diverse forme di valore;
3. l'adozione di un sistema non lineare (*pipeline*) fornisce la possibilità di eliminare *gatekeeper* inefficienti. Con tale termine si fa riferimento ai filtri utilizzati dalle aziende nel processo che porta un bene o un servizio dal produttore al consumatore finale, con lo scopo principale di far arrivare un prodotto che possa essere apprezzato al target di clientela prescelto. Nell'editoria tradizionale, ad esempio, il direttore della casa editrice ha generalmente il compito di individuare, tra le migliaia di libri offerti, quali possano i candidati migliori a diventare popolari una volta pubblicati. Viceversa, piattaforme come Kindle e StreetLib permettono a chiunque di pubblicare i propri libri, i quali verranno poi analizzati dalla piattaforma stessa direttamente tramite feedback dei consumatori in tempo reale. I prodotti che ricevono delle ottime recensioni vengono messi in risalto nelle piattaforme mentre quelli che ricevono riscontri estremamente negativi di solito scompaiono completamente. In questo modo il processo di selezione viene completamente automatizzato e soprattutto viene efficientato grazie all'eliminazione di istinto e congetture tipici delle scelte umane;
4. ogni piattaforma funziona in modo diverso, attrae diversi tipi di utenti e crea diverse forme di valore, ma questi stessi elementi di base possono essere riconosciuti in ogni piattaforma aziendale. Nel settore della telefonia mobile, ad esempio, ci sono attualmente due piattaforme principali: iOS di Apple e Android. I consumatori che aderiscono a queste piattaforme possono utilizzare il valore fornito dalla piattaforma stessa, ad esempio attraverso lo scatto di foto e l'ascolto della musica. Allo stesso tempo però, possono anche utilizzare il valore fornito da un insieme di sviluppatori che producono contenuti per la piattaforma per estenderne le funzionalità, ad esempio il valore fornito da un'applicazione. Il risultato è uno scambio di valore reso possibile dalla piattaforma stessa;

5. la piattaforma deve prevedere condizioni di *governance* snelle ed efficaci. L'insieme dei principi e delle procedure che regolano la piattaforma devono garantire delle esperienze soddisfacenti, prive di abusi e problematiche. A differenza delle attività svolte su uno spazio fisico, la regolamentazione e il controllo assumono ancora maggior importanza dato che l'erogazione o l'acquisto del servizio in molti casi è fuori dal controllo dell'utente, il quale deve affidarsi completamente al corretto funzionamento della piattaforma;
6. la strategia tradizionale basata sul controllo di risorse interne uniche e sull'erigere barriere all'entrata è stata superata dalla strategia fondata sul coordinamento di risorse esterne e sul coinvolgimento di comunità dinamiche. In questo modo, ad esempio, l'innovazione non è più solo una competenza interna di esperti e laboratori di ricerca e sviluppo, ma viene prodotta anche attraverso il *crowdsourcing* e il contributo di idee da parte dei partecipanti alla piattaforma. Le risorse esterne, in altre parole, vengono utilizzate al pari delle risorse interne per perseguire gli obiettivi aziendali.

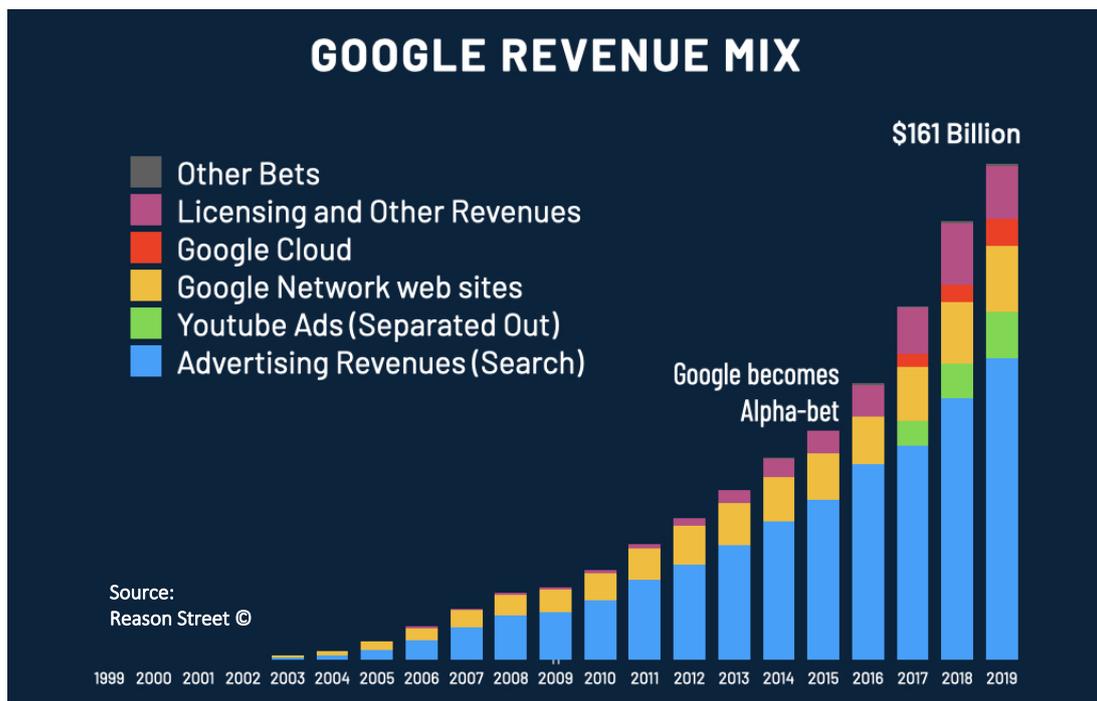
### **1.3 Quali sono queste piattaforme?**

Ad oggi, gran parte delle aziende di successo hanno trasferito la propria attività all'interno di una piattaforma. La *Platform economy* si compone di un insieme estremamente eterogeneo di attività che difficilmente condividono tratti comuni. Nel tentativo di fare maggior chiarezza all'interno di questo mondo complesso, può risultare utile riprendere la classificazione proposta da Nick Srnicek nel libro *Platform Capitalism*. L'autore individua cinque macrocategorie che includono la quasi totalità delle attività appartenenti all'economia delle piattaforme. La suddivisione proposta da Srnicek può aiutare a comprendere le diverse peculiarità di questo modello di business in uno specifico contesto economico e sociale.

La prima tipologia presa in esame è quella delle piattaforme di advertising, di cui Google e Facebook rappresentano i leader incontrastati. I modelli di business di questo genere si basano essenzialmente sulla raccolta di dati. In particolare, le aziende che operano in questi settori, generalmente, offrono dei servizi gratuiti, quali possono essere le ricerche e i social, in cambio chiedono che tutte le azioni che svolgi all'interno delle loro piattaforme vengano registrate sotto forma di dati. I dati grezzi vengono poi elaborati tramite degli algoritmi *ad hoc* e vengono successivamente utilizzati per operare una

classificazione minuziosa degli utenti. Successivamente, queste aziende vendono indirettamente tali dati agli inserzionisti ovvero ad aziende che desiderano pubblicizzare un proprio prodotto a un target ben specifico. La promozione avviene tramite l'acquisto da parte dell'inserzionista di spazi digitali all'interno della piattaforma di advertising. In questo modo società come Google e Facebook ottengono un doppio ricavo: il primo, generato dalla trasformazione di dati grezzi in preziose informazioni; il secondo, prodotto dalla vendita diretta di spazi digitali all'interno della propria piattaforma. Come evidenziato dalla Figura 1, nel 2019, Google ha prodotto più del 60% dei propri ricavi attraverso la vendita di spazi pubblicitari all'interno della propria piattaforma per un totale di più di 95 miliardi di dollari. Il dato è particolarmente significativo in quanto evidenzia come una delle società più influenti del ventunesimo secolo abbia basato il proprio core business sul fornire la possibilità ad altre aziende di sfruttare i propri dati e i propri spazi virtuali.

**Figura 2 - Google Revenue Mix**



La seconda tipologia di piattaforma che viene presa in analisi da Srnicek è quella cloud. I protagonisti ancora una volta sono le multinazionali americane, in particolare Amazon e Google. Il core business delle piattaforme cloud consiste nell'affittare ad altri soggetti servizi di cloud computing, fra i quali servizi on demand, capacità computazionale

e di immagazzinamento, strumenti per sviluppo software e sistemi operativi. L'utilizzo di queste piattaforme consente a chi le utilizza di ridurre drasticamente i tempi e i costi per costruire il proprio sistema hardware e software. Con le funzionalità offerte le aziende hanno, inoltre, la possibilità di costruire una struttura dinamica in grado di adattarsi al carico di lavoro presente in un determinato momento. In questo modo gli sprechi di risorse vengono ridotti al minimo e l'azienda beneficia di una riduzione dei costi. Infine, le imprese possono operare una forte delocalizzazione dei reparti di *information technology*, sostituendo server e personale con servizi in cloud.

Le piattaforme industriali rappresentano la terza tipologia di piattaforma analizzata. Spesse queste vengono ricondotte alla cosiddetta Industria 4.0. ovvero quell'industria che ha l'obiettivo di far comunicare ogni componente del processo produttivo con le macchine di assemblaggio o con altre componenti, senza l'ausilio di lavoratori o manager. Riuscire a interconnettere ogni singolo componente rappresenta un processo lungo e non privo di ostacoli, ma se completato può garantire risultati in termine di efficienza mai raggiunti prima d'ora. Molte aziende, soprattutto negli Stati Uniti, hanno iniziato ad investire ingenti capitali allo scopo di costruire l'infrastruttura fisica e digitale che supporti la transizione verso un ecosistema interamente interconnesso. Nel 2013, Barilla ha investito 15 milioni di dollari per costruire uno dei magazzini automatizzati più grandi al mondo. La struttura ha consentito all'azienda di eliminare circa 3.000 viaggi all'anno verso magazzini esterni, di abbattere le emissioni di CO<sub>2</sub>, di tagliare del 40% i consumi dell'illuminazione e di ridurre del 20% i consumi di energia termica, nonché di ridurre drasticamente l'impiego di personale all'interno dello stabilimento. Tutto il processo viene gestito da una piattaforma centralizzata che consente il monitoraggio costante delle attività svolte all'interno. Il sistema, dunque, gli permette di ridurre i costi, efficientare i processi produttivi e avere un maggiore controllo sui flussi di merci all'interno delle aree produttive (Barilla, 2013).

Il quarto modello che viene preso in considerazione è quello delle piattaforme prodotto. Rappresenta la categoria più numerosa in quanto è uno dei modi più semplici per riuscire a raggiungere costi marginali pari a zero. Generalmente, i prodotti commercializzati tramite questo modello di business sono prodotti digitali, come film e musica, o beni di consumo. Anche in questo contesto, la raccolta e la rielaborazione di dati detengono un ruolo centrale nel successo del business, in quanto questo tipo di

piattaforme devono essere in grado di facilitare l'incontro di domanda e offerta e al contempo massimizzare i propri guadagni. Un esempio di piattaforma prodotto è rappresentato da Netflix, piattaforma streaming che ha letteralmente rivoluzionato il modo di guardare film, serie tv e documentari. Il business model della piattaforma si basa sulla vendita di abbonamenti che danno l'accesso completo alla libreria di film e serie tv di cui la società è proprietaria, il tutto tramite l'utilizzo di una piattaforma. In pochi anni, la società si è conquistata la leadership del settore, costringendo molte aziende a dichiarare fallimento. Netflix rappresenta uno dei tanti esempi di come le piattaforme prodotte abbiano rivoluzionato numerosi settori dell'economia e di come sempre più ci si stia spostando verso un'economia dominata dalle piattaforme.

Le piattaforme *lean* rappresentano l'ultima tipologia affrontata da Srnicek nel suo libro. Il termine *lean* viene utilizzato per definire delle piattaforme che a differenza della categoria precedente non possiede effettivamente i beni che offre. Uber, ad esempio, venne definita da Tom Goodwin, vicepresidente di Havas Media, come la più grande compagnia di taxi senza però possederne effettivamente uno. La fortuna di queste piattaforme risiede nella loro capacità di facilitare l'incontro tra domanda e offerta. Se prendiamo in analisi il servizio offerto da Uber scopriamo che la compagnia ha sviluppato una piattaforma che consente a chi necessita di una corsa in taxi, di trovarne uno con pochi e semplici click. Dal lato dell'offerta, chi possiede un'auto può richiedere di diventare un driver Uber così da poter ricevere le richieste effettuate dagli utenti della piattaforma. A questo si aggiungono numerosi algoritmi che elaborano costantemente i dati prodotti dagli utenti e che servono ad aggiornare costantemente il prezzo delle corse in taxi, in modo da ottenere sempre dei prezzi pari alla disponibilità a pagare dei consumatori e di conseguenza massimizzare le opportunità di guadagno. Le società che adottano questo modello di business operano attraverso logiche di iper-esternalizzazione, poiché i lavoratori sono esternalizzati, il capitale fisso è esternalizzato, i costi di manutenzione sono esternalizzati, la formazione è esternalizzata; non è però una novità sconvolgente poiché queste tendenze si inseriscono in un quadro più ampio di apertura delle aziende verso l'esterno, che mostra i suoi primi segni negli anni 70 con l'avvento del Toyotismo, e che adesso è semplicemente ampliato a nuovi settori. Proprio grazie all'attuazione di queste strategie molte startup sono salite alla ribalta in pochi anni. Tuttavia, rimangono ancora molti dubbi sulla profittabilità di queste piattaforme, poiché nella maggior parte dei casi è basata soltanto sul taglio dei costi e l'abbassamento dei salari.

Nel proseguo dell'elaborato verrà approfondito lo studio di questa tipologia di piattaforma attraverso la presentazione di un caso studio. In particolare, verrà analizzata la piattaforma Twitch.tv, piattaforma live-streaming in cui chiunque ha la possibilità di trasmettere o guardare contenuti. Gli studi condotti nei capitoli successivi si concentreranno ad analizzare il business model della società e il comportamento degli utenti, al fine di riuscire a far chiarezza sulla struttura e sulle logiche di funzionamento di questo tipo di piattaforme.

#### **1.4 La potenza delle piattaforme**

Nei paragrafi precedenti è stato affermato che il numero di persone all'interno di una piattaforma incide in modo determinate sulla forza e sul successo della piattaforma stessa. Alla base di questa affermazione, sussiste una teoria economica che cerca di spiegare l'effetto che un utente aggiuntivo ha su un determinato bene o servizio. Questo particolare effetto prende il nome di esternalità di rete o economia di scala dal lato della domanda. Per capire come gli effetti di reti creano valore per coloro che partecipano a una rete, nonché per coloro che possiedono o gestiscono la rete risulta utile approfondire la legge di Metcalfe. Tale legge, che prende il nome da Robert Metcalfe, inventore delle reti Ethernet, spiega molti degli effetti delle economie di rete relativi alle tecnologie della comunicazione quali Internet e il World Wide Web. Nello specifico, tale legge afferma che "l'utilità e il valore di una rete sono proporzionali al quadrato del numero degli utenti". In termini matematici la legge si riassume nel seguente modo:

$$n(n - 1) = n^2 - n$$

Come è facilmente intuibile, quando c'è un solo nodo in una rete, non sono possibili connessioni e dunque il valore è pari a 0. Ma man mano che sempre più persone entrano nella rete, il valore cresce. Con due utenti è possibile creare una connessione. Con quattro utenti, sei. Con dodici, sessantasei. E con cento utenti, ci sono potenzialmente 4.950 connessioni (Shapiro, Varian,1990). Questo è noto come crescita non lineare o convessa, ed è precisamente il modello di crescita caratteristico visto in aziende come Microsoft negli anni '90, Apple e Facebook oggi e Uber domani.

Nell'era industriale del ventesimo secolo, furono creati monopoli basati principalmente su economie di scala dell'offerta. Questi sono stati guidati da efficienze di produzione, che riducono il costo unitario di creazione di un prodotto o servizio

all'aumentare delle quantità prodotte. Queste economie di scala dell'offerta possono dare all'azienda di maggiori dimensioni un vantaggio in termini di costi estremamente difficile da superare per i concorrenti. Allo stesso tempo, però, la creazione di enormi impianti produttivi ha reso le aziende incapaci di rispondere ai cambiamenti del mercato, fossilizzandole nelle posizioni acquisite. Molte imprese non sono riuscite a cogliere le opportunità offerte dall'avanzamento tecnologico avvenuto al termine del secolo precedente, cedendo così il passo alle imprese della *Platform economy*.

Nell'era di Internet del ventunesimo secolo, monopoli comparabili vengono creati dalle economie di scala della domanda. Contrariamente alle economie di scala dell'offerta, le economie di scala della domanda traggono vantaggio dai miglioramenti tecnologici dal lato della domanda, l'altra metà dell'equazione del profitto dal lato della produzione. Le economie di scala della domanda sono guidate dall'efficienza nei social network, dall'aggregazione della domanda, dallo sviluppo di app e da altri fenomeni che rendono le reti più grandi e più preziose per i loro utenti. Possono dare alla più grande azienda in un mercato di piattaforme un vantaggio di effetto rete che è estremamente difficile da superare per i concorrenti. Le economie di scala della domanda sono la fonte fondamentale degli effetti di rete positivi e quindi i principali motori del valore economico nel mondo di oggi.

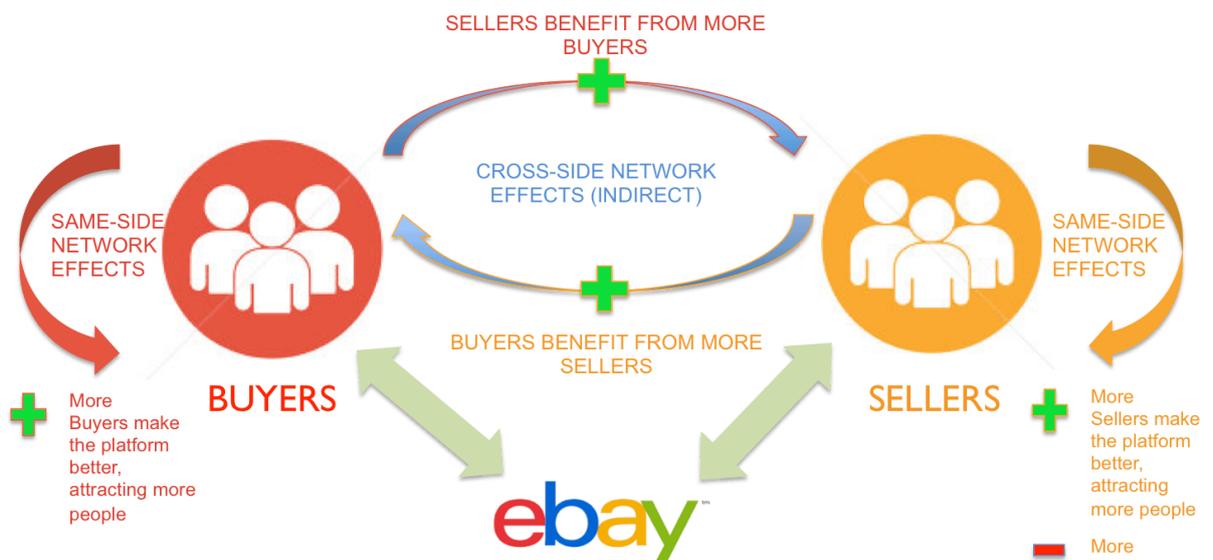
Da questo modello derivano importanti conseguenze economiche. La crescita tramite effetti di rete porta all'espansione del mercato. Nuovi acquirenti entrano nel mercato, attratti dal crescente numero di amici che fanno parte della rete. Se anche i prezzi scendono, come spesso accade quando la tecnologia matura e le quantità prodotte aumentano, gli effetti di rete favoriscono l'adozione massiccia sul mercato creando così un circolo virtuoso.

#### **1.4.1 Multi-sided platform**

Le piattaforme, come detto in precedenza, svolgono il ruolo di intermediario tra due o più parti. All'interno di esse, infatti, si possono trovare diverse tipologie di utenti con finalità fortemente differenti. Ad esempio, LinkedIn ospita al suo interno pagine di utenti che sono alla ricerca di occupazione, pagine di aziende che sono alla ricerca di dipendenti o collaboratori e pagine di utenti che ricoprono il ruolo di recruiter all'interno delle aziende e che sfruttano il social per avere una panoramica su potenziali candidati.

Gli effetti di rete in questo tipo di mercato possono duplici. In particolare, si possono avere i *same-side network effects* ovvero quegli effetti che impattano sullo stesso lato di mercato e i *cross-side network effects* che si verificano quando lo sviluppo di una parte di mercato ha un impatto sulla crescita dell'altra. In entrambi i casi tali effetti possono essere positivi o negativi, ovvero possono aggiungere o sottrarre valore alla rete (Eisenmann e altri, 2006).

**Figura 3 - Effetti di rete sulla piattaforma Ebay**



In Figura 3, sono rappresentati gli effetti di rete che sono intervenuti all'interno di eBay. In particolare, per ciascun lato del mercato l'aumento del numero di compratori e venditori ha reso la piattaforma più attraente anche per altri utenti, favorendone così la diffusione. Allo stesso tempo, l'aumento di venditori all'interno di eBay ha avuto un impatto positivo anche sul numero di compratori in quanto c'erano maggiori possibilità di trovare i prodotti desiderati a prezzi più competitivi. Viceversa, la presenza di più compratori attirava un numero sempre maggiore di venditori, i quali vedevano crescere le proprie probabilità di vendere, all'aumentare di compratori presenti nella piattaforma. L'importanza di questi effetti per stimolare la crescita della rete è così grande che le aziende di piattaforme spesso investono elevate somme di denaro per attirare partecipanti da un lato del mercato. Le aziende sono consapevoli che, riuscendo a convincere una parte a unirsi alla piattaforma, l'altra seguirà. Pertanto, in un mercato a due o più parti, a volte le aziende sono disposte ad accettare perdite finanziarie nel

mercato A se la crescita di quel mercato consente la crescita in un mercato correlato B. L'unica condizione è che i profitti da guadagnare nel mercato B debbano superare le perdite subite nel mercato A.

#### **1.4.2 Network effects vs altri strumenti di crescita**

Gli effetti di rete non rappresentano l'unico strumento a disposizione delle aziende per conquistare una posizione di leadership all'interno di uno specifico settore. In passato, soprattutto prima della diffusione di Internet, le imprese dovevano far ricorso ad altre strategie per riuscire ad ottenere una buona posizione competitiva. In particolare, durante il boom delle dot-com, gli investitori in startup consideravano la quota di mercato praticamente l'unica metrica significativa del successo aziendale. Molti di questi esortavano le imprese a utilizzare qualsiasi tipo di strumento al solo scopo di riuscire a strappare clienti alla concorrenza. Di conseguenza, molte imprese hanno iniziato una rincorsa frenetica verso questo obiettivo, attraverso strategie di vendita basate principalmente sui prezzi. Attrarre i clienti attraverso sconti e coupon è un modo infallibile di acquistare quote di mercato, almeno temporaneamente. Anche il giveaway, ampiamente diffuso tra le imprese soprattutto negli anni 90, ha rappresentato per molti anni la soluzione definitiva per quelle imprese che ambivano a conquistare la leadership di mercato. Le strategie appena descritte sono tante efficaci quanto non durature. Il problema di fondo è che gli effetti sui prezzi non sono duraturi. Scompaiono nel momento in cui finiscono gli sconti o un'altra azienda offre un prezzo migliore. In genere, solo l'1-2% dei clienti passa da gratuito a pagamento.

Gli effetti del marchio sono più complessi. Sorgono quando le persone associano un determinato marchio a valori, caratteristiche e storia. Ma gli effetti del marchio, come gli effetti sui prezzi, sono spesso difficili da sostenere, infatti possono anche essere estremamente costosi. Vi sono molti casi di imprese che sono fallite per costruire un marchio forte e riconosciuto universalmente, Nel gennaio 2000 diciannove startup acquistarono annunci del Super Bowl, spendendo oltre 2 milioni di dollari ciascuna per costruire il riconoscimento del marchio. Circa dieci anni dopo, otto di loro hanno cessato la propria attività (Dashiell, 2011).

Gli effetti sul prezzo e gli effetti del marchio possono rappresentare degli strumenti sicuramente utili per la crescita di una startup; tuttavia, solo gli effetti di rete creano il circolo virtuoso che porta alla costruzione di una rete duratura di utenti.

## 1.5 Architettura vincente

Una delle sfide più importanti che deve affrontare chi vuole basare la propria impresa su questo modello di business, è la costruzione di una piattaforma una piattaforma che inviti alla partecipazione e allo stesso tempo crei un valore significativo per tutti i suoi utenti. Le piattaforme sono sistemi complessi a più lati che devono supportare grandi reti di utenti che svolgono ruoli diversi e interagiscono in un'ampia varietà di modi. Progettisti e costruttori di qualsiasi sistema complesso spesso trovano difficile identificare un punto di partenza logico. Questo problema è particolarmente acuto con le attività di piattaforma, poiché sono meno familiari e molto più complicate delle attività di pipeline, che generalmente presentano un design lineare semplice. Una piattaforma mal progettata produce poco o nessun valore per gli utenti e genera effetti di rete deboli, o del tutto assenti.

### 1.5.1 I prodotti scambiati

Per riuscire a individuare l'architettura più adatta è necessario innanzitutto capire i collegamenti che si instaurano tra produttori e consumatori all'interno di una piattaforma. Il fine ultimo, indipendentemente dalle connessioni che si vengano a creare, è lo scambio di valore tra gli utenti. Le interazioni, dunque, si possono paragonare a un qualsiasi scambio economico o sociale dove il prodotto scambiato si riconduce a una delle tre seguenti categorie:

1. Informazioni: come anticipato nei capitoli precedenti, l'utilizzo delle informazioni rappresenta una delle colonne portanti della *Platform economy*. Ogni interazione all'interno di una piattaforma inizia con lo scambio di informazioni, che consentono alle parti di decidere se e come intraprendere ulteriori scambi;
2. Beni o servizi: come risultato dello scambio di informazioni, i partecipanti alla piattaforma possono decidere di scambiare anche beni o servizi di valore. In alcune circostanze, lo scambio di beni o servizi può avvenire anche attraverso la piattaforma. Ad esempio, nella maggior parte dei social lo scambio di foto, post e link avviene all'interno della piattaforma stessa. In altri casi, invece, beni o servizi vengono scambiati al di fuori della piattaforma, sebbene le informazioni sulla consegna possano essere tracciate e scambiate sulla piattaforma;
3. Particolare forma di valuta: quando beni o servizi vengono scambiati tra i partecipanti della piattaforma, in genere vengono pagati utilizzando una qualche

forma di valuta. In molte situazioni, la valuta è rappresentata dalla moneta elettronica che viene scambiata principalmente tramite metodi di pagamento digitali. Esistono però altre forme di valore, e quindi altri modi in cui i consumatori “pagano” i produttori nel mondo delle piattaforme. Gli spettatori di video su YouTube, ad esempio, remunerano i produttori di video tramite la visibilità, che si traduce nella sottoscrizione al canale o nel mettere mi piace ai video pubblicati.

### **1.5.2 L'interazione principale**

Il passo successivo è rappresentato dalla progettazione dell'interazione principale. L'interazione principale è l'attività più importante che si svolge su una piattaforma in quanto consente lo scambio di valore che attira la maggior parte degli utenti sulla piattaforma. L'interazione principale coinvolge tre componenti chiave: i partecipanti, l'unità di valore e il filtro. Tutti e tre devono essere chiaramente identificati e progettati con cura per rendere l'interazione principale il più semplice, attraente e preziosa possibile.

In qualsiasi interazione ci sono almeno due partecipanti: il produttore, che crea valore, e il consumatore, che consuma valore. Quando si definisce l'interazione centrale, entrambi i ruoli devono essere descritti e compresi esplicitamente. È importante riconoscere che lo stesso utente può svolgere un ruolo diverso in interazioni differenti. La stessa persona può essere sia un host che un ospite su Airbnb, sebbene in genere svolgerà solo uno di quei ruoli in una particolare interazione.

L'interazione principale inizia con la creazione di un'unità di valore da parte del produttore. I video su YouTube, i tweet su Twitter e i profili su LinkedIn rappresentano tutti unità di valore. Risulta di fondamentale importanza fornire agli utenti una base per decidere se desiderano o meno procedere allo scambio.

L'unità di valore viene fornita a consumatori selezionati in base ai filtri. Un filtro si identifica come un generico algoritmo utilizzato dalla piattaforma per consentire lo scambio di unità di valore appropriate tra gli utenti. Un filtro ben progettato garantisce che gli utenti della piattaforma ricevano solo unità di valore rilevanti e di valore per loro. Se l'individuazione di filtri non venisse svolta in maniera efficace, gli utenti potrebbero essere collegati con prodotti che trovano irrilevanti e privi di valore, il che potrebbe indurli ad abbandonare la piattaforma. In un modo o nell'altro, ogni piattaforma fa uso di filtri per gestire lo scambio di informazioni. Airbnb, ad esempio, consente ai suoi utenti di

filtrare gli alloggi per numerose caratteristiche quali il luogo, il numero di stanze, la distanza dal centro ecc. In questo modo la ricerca e l'individuazione del prodotto più adatto risulta essere fortemente semplificata, rendendo l'esperienza di acquisto più snella e piacevole.

### 1.5.3 Le tre funzioni chiave

Le piattaforme devono svolgere tre funzioni chiave per favorire la creazione di un volume elevato di interazioni. Agevolare, matchare, e attirare rappresentano le attività alla base del successo di una piattaforma. Una piattaforma che non riesce a richiamare i partecipanti non sarà in grado di creare gli effetti di rete che rendono la piattaforma attraente per altri utenti. Una piattaforma che non riesce a facilitare le interazioni finirà per scoraggiare e alienare i partecipanti. E infine una piattaforma che non riesce ad abbinare i partecipanti in modo accurato genererà frustrazione e rabbia, allontanando presto gli utilizzatori.

Attirare i consumatori verso le piattaforme rappresenta una sfida che le società basate sul modello della pipeline non dovevano affrontare. Di conseguenza, l'approccio al marketing di tali piattaforme rischia di sembrare controintuitivo, soprattutto per i leader aziendali che sono cresciuti nel vecchio universo dominato dalle pipeline. Per cominciare, le piattaforme devono risolvere il cosiddetto *Chicken or Egg Problem*. Tale problema sorge come risultato degli effetti di rete e in particolare in situazioni in cui il gruppo di utenti A deriva il suo valore nella piattaforma dalla presenza del gruppo di utenti B e viceversa; diventa quindi fondamentale riuscire a convincere entrambi i gruppi a "salire a bordo", ma in quale ordine? Come si può convincere il gruppo A se non ci sono già utenti del gruppo B presenti? E come convincere il gruppo B se allo stesso tempo non ci sono già utenti del gruppo A? Le piattaforme devono essere in grado di adottare le giuste strategie per riuscire a far crescere entrambi i lati del mercato in modo adeguato, in modo tale che domanda e offerta risultino essere adeguati in ogni istante di tempo. Una seconda sfida legata alla funzione di *pull* è quella di mantenere alto l'interesse degli utenti che decidono di visitare o iscriversi alla piattaforma. Uno strumento utile ad affrontare questa prova è rappresentato dal ciclo dei feedback, che si sostanzia generalmente in un insieme di algoritmi che servono a creare un flusso costante di attività che si autoalimentano. Spesso nei social network viene utilizzato un ciclo di feedback per utente singolo. Ciò implica un algoritmo integrato nell'infrastruttura della piattaforma che analizza l'attività dell'utente,

trae conclusioni sugli interessi, le preferenze e le esigenze dell'utente e consiglia nuove unità di valore e connessioni che è probabile che l'utente ritenga utili. Quando è abilmente progettato e programmato, il ciclo di feedback sul singolo utente può essere un potente strumento per aumentare l'attività, poiché più il partecipante utilizza la piattaforma, più la piattaforma "impara" su di lui e più accurate diventano le sue raccomandazioni. Tramite questo strumento piattaforme come Instagram e TikTok riescono ad offrire ai propri utenti contenuti sempre nuovi e apprezzati in grado di generare un continuo interesse verso la piattaforma stessa. Mentre in un ciclo di feedback multiutente, l'attività di un produttore viene offerta ai consumatori più adatti, la cui attività a sua volta viene restituita al produttore. Quando è efficace, questo crea un circolo virtuoso, incoraggiando l'attività da entrambe le parti e, in definitiva, rafforzando gli effetti di rete.

A differenza delle tradizionali attività di pipeline, le piattaforme non controllano la creazione di valore. Al contrario, creano un'infrastruttura in cui è possibile creare e scambiare valore e delineano i principi che governano queste interazioni. Rendere il più semplice possibile per i produttori e i consumatori creare e scambiare beni e servizi di valore tramite la piattaforma rappresenta la seconda funzione chiave. Facilitare le interazioni può anche comportare la riduzione delle barriere all'uso. Instagram, ad esempio, è riuscita a diventare uno dei social più famosi perché a differenza di Facebook consentiva all'interno del suo ecosistema di scattare, caricare e modificare le foto, cosa che Facebook anni fa non permetteva. L'abbassamento delle barriere all'utilizzo, in questo modo, incoraggia le interazioni e aiuta ad espandere la partecipazione sulla piattaforma. In altri casi, invece, l'aumento delle barriere all'uso ha un effetto positivo sull'utilizzo al fine di scoraggiare interazioni indesiderate. Piattaforme come YouTube e Twitch monitorano costantemente i contenuti che vengono caricati e trasmessi nelle rispettive piattaforme, in quanto il loro obiettivo è mantenere determinanti standard di qualità che consentano agli utenti di avere esperienze sempre positive.

L'ultima funzione chiave presa in analisi è quella di matching. Le piattaforme devono essere in grado di abbinare gli utenti giusti con l'obiettivo di ottenere il maggior numero di interazioni possibili. La risorsa fondamentale per riuscire a svolgere efficacemente questa funzione sono i dati. Maggiore è il numero di informazioni che si riesce ad estrapolare dagli utenti della piattaforma maggiori sono le probabilità di riuscire a creare delle corrispondenze efficaci tra produttori e consumatori. I dati richiesti per un

abbinamento ottimale possono essere estremamente diversi. Si va da informazioni relativamente statiche come identità, sesso e nazionalità a informazioni dinamiche come posizione, stato della relazione, età e interesse nel tempo. Come parte del processo di progettazione, le società di piattaforme devono sviluppare una strategia di acquisizione dati esplicita. Alcune piattaforme utilizzano incentivi per incoraggiare i partecipanti a fornire dati su sé stessi; altri sfruttano gli elementi del gioco per raccogliere dati dagli utenti. LinkedIn, ad esempio, ha utilizzato una barra di avanzamento per incoraggiare gli utenti a inviare progressivamente più informazioni su sé stessi, completando così i loro profili di dati personali. I dati possono essere acquisiti anche da fornitori terzi. Alcune app, come Spotify, chiedono agli utenti di accedere utilizzando il loro profilo Facebook, il che aiuta l'applicazione a velocizzare l'estrazione dei dati iniziali. Il miglioramento continuo dell'acquisizione ed elaborazione di dati è una sfida importante per qualsiasi organizzazione che cerchi di costruire e mantenere una piattaforma.

Le tre funzioni appena presentate sono essenziali per una piattaforma di successo. Pertanto, progettisti e sviluppatori durante la fase di sviluppo delle piattaforme devono riuscire a mantenere bilanciata l'efficienza di queste attività, altrimenti la piattaforma rischia di non sopravvivere nel lungo periodo.

## **1.6 Monetizzare la piattaforma**

Gli effetti di rete, come spiegato nei paragrafi precedenti, rappresentano lo strumento più importante che le piattaforme possono utilizzare per creare valore. Tuttavia, la creazione di quest'ultimi non è sufficiente a garantire la profittabilità di una piattaforma in quanto le società devono essere in grado di monetizzare il valore creato attraverso questo meccanismo. Riuscire a rendere profittevoli. Come illustrato in precedenza, i *network effects* rendono attraente una piattaforma creando cicli di feedback auto-rinforzanti, che consentono alla stessa di aumentare la propria utenza con il minimo sforzo. Nonostante questa dinamica di crescita fortemente positiva, la monetizzazione del valore creato rimane molto complicata. Qualsiasi addebito applicato agli utenti rischia di scoraggiarli dalla partecipazione alla piattaforma. Allo stesso tempo, però, un'impresa che non addebita nulla per i vantaggi che offre è improbabile che sopravviva a lungo, poiché non produrrà le risorse necessarie per mantenere o migliorare la piattaforma e gli investitori non avranno alcun incentivo a fornire il capitale necessario per la sua crescita.

Offrire inizialmente un servizio gratuito può essere un'ottima strategia per sviluppare i primi effetti di rete; tuttavia, è importante capire qual è il tipo di pricing più adatto a favorire la crescita della piattaforma. In passato, il *razor and blades* business model ha rappresentato una soluzione efficace per molte aziende che cercavano di conquistare uno spazio nel mercato. Introdotta da King Camp Gillette nel 1901, prevedeva la distribuzione dei rasoi ad un costo sovvenzionato molto basso, mentre le lame si facevano venivano vendute a prezzo pieno (Picker, 2011). La società, che prende nome dal suo fondatore, ancora oggi utilizza questo modello di business per vendere i propri prodotti e i risultati ottenuti sono tuttora eccellenti; infatti, è una delle aziende leader nei prodotti per la rasatura, con una copertura di mercato del 54% (Terlep, 2017). Una versione simile di questa strategia è il modello freemium, in cui viene generalmente offerto parte di un servizio per attirare una grande mole di utenti, i quali successivamente possono decidere di pagare una quota per ottenere l'accesso alle funzioni più avanzate. Molte piattaforme di servizi online, come Spotify e Mega, funzionano in questo modo. Entrambi i modelli presentati cercano di monetizzare la stessa base di utenti o parte di essa.

Le piattaforme possono anche offrire prezzi gratuiti o sovvenzionati a una base di utenti mentre addebitano il prezzo pieno a una base di utenti completamente diversa. Ciò rende la progettazione dei modelli di monetizzazione più complessa, poiché la piattaforma deve garantire che il valore offerto da un lato del mercato sia in grado di riuscire a catturare anche l'altro. Raggiungere il giusto equilibrio tra i complessi fattori coinvolti nel prezzo di mercato bilaterale non è facile. Le aziende che intendono utilizzare i prezzi gratuiti come parte della loro strategia devono garantire che il valore creato alla fine sia completamente controllato dalla piattaforma, in modo tale da poter essere monetizzato.

Affrontare la sfida della monetizzazione deve iniziare con un'analisi del valore creato sulla piattaforma. Le tradizionali attività basate su pipeline forniscono valore ai propri clienti sotto forma di prodotto o servizio. Possono addebitare per l'acquisto del prodotto, come fa una qualsiasi azienda produttrice, o per l'utilizzo del prodotto, come ad esempio le società di noleggio. Anche le società di piattaforme sono impegnate nella progettazione e costruzione di tecnologie e servizi, ma invece di mettere la tecnologia nelle mani dei clienti in cambio di una tariffa, invitano gli utenti a unirsi alla piattaforma

e successivamente cercano di monetizzare la piattaforma addebitando il valore che la tecnologia della piattaforma crea per quegli stessi utenti. Il valore generato dalla piattaforma si può riassumere in quattro macrocategorie:

1. per i consumatori l'accesso al valore creato sulla piattaforma, che si traduce nella possibilità di usufruire di un determinato servizio;
2. per produttori o fornitori avere un accesso facilitato ad una comunità o mercato;
3. per i consumatori che per i produttori l'accesso a strumenti e servizi che facilitano l'interazione tra le parti. Le piattaforme creano valore riducendo l'attrito e le barriere che impediscono ai produttori e ai consumatori di interagire;
4. accesso a meccanismi di matchmaking che migliorano la qualità delle interazioni. I consumatori apprezzano l'accesso a beni e servizi di alta qualità che soddisfano i loro bisogni e interessi specifici, mentre i produttori apprezzano l'accesso ai consumatori che desiderano le loro offerte e sono disposti a pagarle un prezzo equo.

Una strategia di monetizzazione intelligente inizia considerando tutte e quattro le forme di valore sopra citate; quindi, determina quali fonti di valore in eccesso possono essere sfruttate dalla piattaforma senza inibire la continua crescita degli effetti di rete. Va, tuttavia, considerato che gli effetti di rete rapportati al numero di visitatori non riflettono necessariamente il valore monetario di una piattaforma. Le interazioni devono generare una quantità significativa di valore in eccesso che può essere catturato dalla piattaforma senza produrre un impatto negativo sugli effetti di rete. In caso contrario, la monetizzazione potrebbe non essere possibile. In alcuni casi, paradossalmente, la capacità di monetizzare una piattaforma può effettivamente aumentare quando il numero di utenti diminuisce, riflettendo il potere degli effetti di rete negativi di influire sul valore di una piattaforma. Pertanto, è un errore presumere che la monetizzazione degli effetti di rete possano sempre essere ottimizzata semplicemente perseguendo un aumento continuo dell'utenza. L'obiettivo principale delle aziende proprietarie di piattaforma, dunque, si sostanzia nel riuscire a generare entrate senza ridurre gli effetti di rete positivi e al contempo individuare una strategia di prezzo che sia in grado contemporaneamente di rafforzare gli effetti di rete positivi e ridurre quelli negativi.

Per iniziare a esplorare alcuni dei modi in cui è possibile sviluppare una strategia di monetizzazione efficace, analizziamo le quattro forme di valore create dalle

piattaforme. Tutte e quattro si traducono in una sorta di interazione. In molti casi, questa interazione comporta uno scambio di denaro, come quando un cliente Uber paga un autista per un passaggio o un acquirente eBay paga un venditore per un prodotto. Le piattaforme che facilitano tali transazioni possono monetizzare il valore creato addebitando una commissione di transazione, che può essere calcolata come percentuale del prezzo della transazione o come commissione fissa per transazione. Quest'ultimo sistema, più semplice da amministrare, è particolarmente interessante quando si prevede un'elevata frequenza di transazioni senza una variazione significativa delle stesse.

Addebitare una commissione di transazione può risultare un metodo molto efficace per monetizzare il valore creato dalla piattaforma senza ostacolare la crescita degli effetti di rete. Poiché acquirenti e venditori pagano solo quando si verifica una transazione effettiva, non sono scoraggiati dall'unirsi alla piattaforma e diventare parte della rete. Ovviamente, se la commissione di transazione è eccessivamente elevata, gli utenti saranno scoraggiati a produrre un elevato numero di scambi. I gestori della piattaforma possono applicare diversi livelli di commissione, in modo tale da individuare la tariffa che cattura una congrua percentuale del valore creato senza però allontanare gli utenti. Non è raro che con l'introduzione di una commissione, acquirenti e venditori cerchino di concludere l'interazione all'esterno della piattaforma, al fine di evitare di pagare una somma di denaro maggiore. Questa rappresenta una sfida che la maggior parte delle piattaforme si trovano ad affrontare quando decidono di adottare questo tipo di monetizzazione, questo perché, nella maggior parte dei casi, l'interazione non può avvenire fino a quando il produttore e il consumatore non interagiscono direttamente. Queste interazioni dirette indeboliscono la capacità della piattaforma di acquisire valore creando un'opportunità per le parti di concludere un accordo fuori piattaforma. Come risultato, il consumatore può ottenere uno sconto sul servizio, mentre il fornitore può guadagnare un corrispettivo più elevato per l'erogazione del servizio. L'unico soggetto a perderci in questo caso è la piattaforma stessa.

Piattaforme come Fiver e Airbnb risolvono questo problema impedendo temporaneamente ai partecipanti di connettersi. A volte strategie come queste sono insufficienti. È il caso delle piattaforme che creano un mercato per i servizi professionali, che spesso richiedono discussioni, scambi e gestione del flusso di lavoro prima e durante la fornitura dei servizi. Di conseguenza, potrebbe non essere possibile per la piattaforma

mantenere il controllo di tutte le comunicazioni tra il produttore e il consumatore e l'addebito al consumatore prima dell'interazione potrebbe non essere un'opzione. In casi come questi, la piattaforma deve estendere il suo ruolo di facilitatore dell'interazione per includere più attività di creazione di valore. Ad esempio, Airbnb fornisce un'assicurazione a 360 gradi all'utente che prenota tramite piattaforma, tutelando da qualsiasi tipo di problematica possa sorgere prima e durante il soggiorno.

In alcuni casi, è possibile monetizzare una piattaforma addebitando ai produttori l'accesso a un gruppo di utenti che si sono uniti alla piattaforma non per interagire con i produttori ma per altri motivi non correlati. LinkedIn consente ai *recruiter* di presentare opportunità di lavoro ai suoi membri e offre alle aziende la possibilità di confrontare e contattare i professionisti in base ai loro curriculum e alle loro esperienze professionali. Il potere di LinkedIn come piattaforma di *recruiting* incoraggia gli utenti ad aggiornare i loro profili più spesso, mantenendo così la piattaforma attiva e dinamica.

A volte una piattaforma che facilita una transazione monetaria potrebbe non essere in grado di controllare, e quindi di monetizzare, la transazione. Tali piattaforme possono in alternativa addebitare ai produttori un migliore accesso ai consumatori. Questo si traduce nella fornitura di strumenti che consentono a un produttore di distinguersi dalla massa e di essere notato su una piattaforma a due lati, nonostante l'abbondanza di produttori rivali e la conseguente intensa concorrenza per attirare l'attenzione dei consumatori. Questo sistema di monetizzazione in genere non danneggia gli effetti di rete, poiché tutti i produttori e i consumatori possono partecipare alla piattaforma su base aperta e non potenziata. Ma coloro per i quali il valore aggiuntivo di un accesso avanzato è particolarmente elevato possono pagare per quel valore aggiuntivo, consentendo a una parte di tale valore di essere acquisita dal business della piattaforma.

Questo meccanismo di monetizzazione viene utilizzato da Google per guadagnare attraverso il proprio motore di ricerca. In particolare, chiunque possieda un proprio sito Internet ha la possibilità di essere trovato tramite il motore di ricerca. L'obiettivo della maggior parte delle persone è quello di riuscire a far comparire il proprio sito tra i primi risultati delle ricerche di altri utenti in modo tale da riuscire ad ottenere un traffico in entrata elevato. Tuttavia, riuscire a posizionarsi in maniera efficace non è affatto semplice in quanto la concorrenza è elevatissima e inoltre sono richieste specifiche conoscenze di *Search Engine Optimization*. Per evitare queste problematiche, Google

consente agli editori di acquistare un posizionamento premium nel proprio motore di ricerca attraverso Adwords. In questo modo, chi decide di acquistare tali spazi pubblicitari riesce ad ottenere un accesso preferenziale a tutti quegli utenti che utilizzano Google per effettuare le proprie ricerche su Internet.

Un modo alternativo per monetizzare l'accesso migliorato è addebitare a specifici utenti l'abbassamento delle barriere che altrimenti impedirebbero l'interazione tra gli utilizzatori. I siti di incontri, ad esempio, spesso consentono agli uomini di vedere i profili delle donne senza però rivelare dettagli identificativi. Gli utenti che pagano una quota di abbonamento possono accedere a informazioni aggiuntive che consentono loro di connettersi direttamente con altre persone di loro interesse. La monetizzazione dell'accesso migliorato agli utenti deve essere eseguita con cautela. Se non fatto correttamente, può aumentare il livello di rumore sulla piattaforma e diminuire la rilevanza dei contenuti per i consumatori, portando a effetti di rete negativi.

Un principio importante è garantire che i consumatori possano facilmente distinguere tra contenuti che sono stati pubblicizzati o evidenziati in quanto parte di un programma di accesso a pagamento e contenuti il cui alto posizionamento o rilievo è organico. La maggior parte dei motori di ricerca prima di Google che non hanno seguito questo principio hanno finito per confondere e infastidire gli utenti e danneggiare il valore delle loro piattaforme. Le cosiddette tecniche di pubblicità nativa, in cui i contenuti a pagamento su Internet sono progettati per assomigliare a contenuti non a pagamento, corrono il rischio di apparire ingannevoli e di conseguenza alienare gli utenti. Altro aspetto fondamentale che i gestori di piattaforme devono tenere in considerazione se vogliono applicare questo tipo di monetizzazione è quello di non creare l'impressione che l'accesso degli utenti sia limitato. Nello specifico, la persona che non acquista l'accesso preferenziale deve avere comunque la possibilità di raggiungere gli stessi risultati che il fruitore del servizio in abbonamento raggiunge. Se ciò non avvenisse, molti utenti sarebbero scoraggiati dall'utilizzare la piattaforma, fatto che andrebbe ad innescare effetti di rete negativi.

Quando si parla di effetti di rete, spesso si presume che maggiori sono le interazioni all'interno della piattaforma, migliori sono i risultati ottenuti dalla stessa. Tuttavia, gli effetti di rete positivi sono guidati non solo dalla quantità ma anche dalla qualità. Quando la quantità di contenuti su una piattaforma diventa straordinariamente grande, i

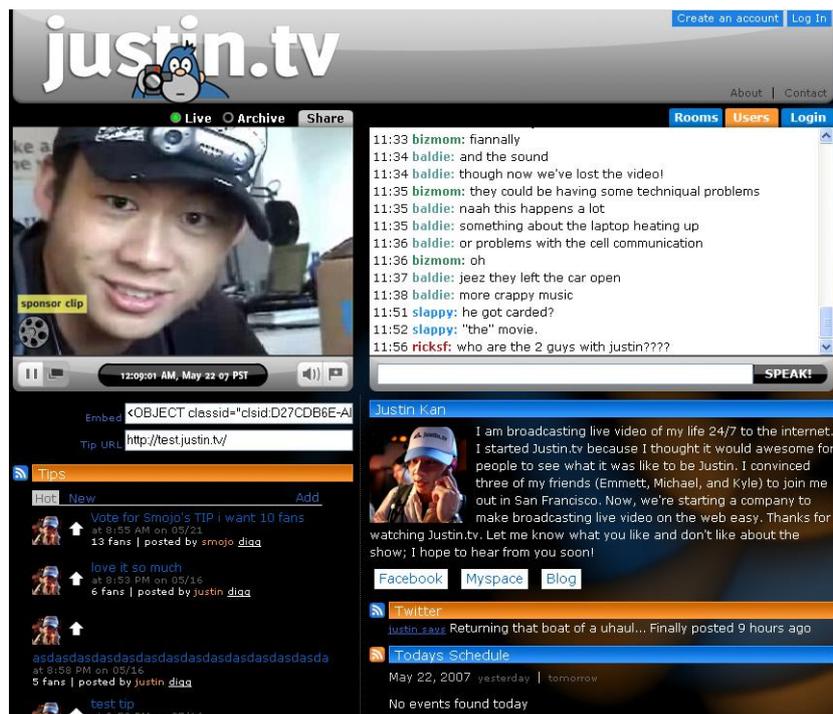
consumatori potrebbero avere sempre più difficoltà a trovare i contenuti di alta qualità che desiderano, riducendo così il valore della piattaforma per loro. Quando ciò accade, i consumatori possono essere disposti a pagare per l'accesso a una qualità garantita, in altre parole, per una migliore cura. Sittercity, noto sito utilizzato dalle famiglie americane per assumere babysitter, prevede il pagamento di una quota mensile per poter accedere alla piattaforma. Per garantire qualità e scelta, esegue una rigorosa cura e selezione delle babysitter che accedono alla piattaforma, una fonte di notevole valore aggiunto per i genitori che si preoccupano del benessere dei propri figli. Questo valore extra consente a Sittercity di addebitare una quota di abbonamento ai genitori invece della commissione di transazione solitamente associata alla piattaforma di un fornitore di servizi.

# Capitolo 2 - Twitch

## 2.1. Nascita e sviluppo

Twitch è una piattaforma di live streaming focalizzata principalmente sul gaming. Nata come spin-off di Justin.tv nel 2011, è stata poi acquisita da Amazon nel 2014. Le origini di Twitch, appunto, risiedono in quella che nel 2007 si chiamava Justin.tv, dal nome del fondatore Justin Kan. La prima ed embrionale forma del sito prevedeva un solo canale in cui proprio Justin trasmetteva in diretta la sua vita 24/7 indossando una webcam sul suo cappellino; il primo di una serie di canali che, nell'idea imprenditoriale, intendevano diffondere il live streaming tramite un network di creatori che avrebbero trasmesso le loro esperienze nei più svariati campi. In Figura 4 è riportata l'interfaccia di Justin.tv e in particolare il canale del suo fondatore. Come si può notare la pagina veniva suddivisa in più sezioni; nella sezione in alto a sinistra lo streamer, in questo caso Justin, trasmetteva il proprio contenuto audio-visivo tramite una webcam ed un microfono; nel riquadro in alto a destra era presente una live chat con cui gli utenti della piattaforma potevano interagire direttamente con chi era in live; nei riquardi in basso invece veniva collocata una breve descrizione del canale e dei contenuti portati, nonché le ultime news relative al canale stesso, come ad esempio like e commenti ricevuti.

Figura 4 - Interfaccia di Justin.tv nel canale di Justin Kan



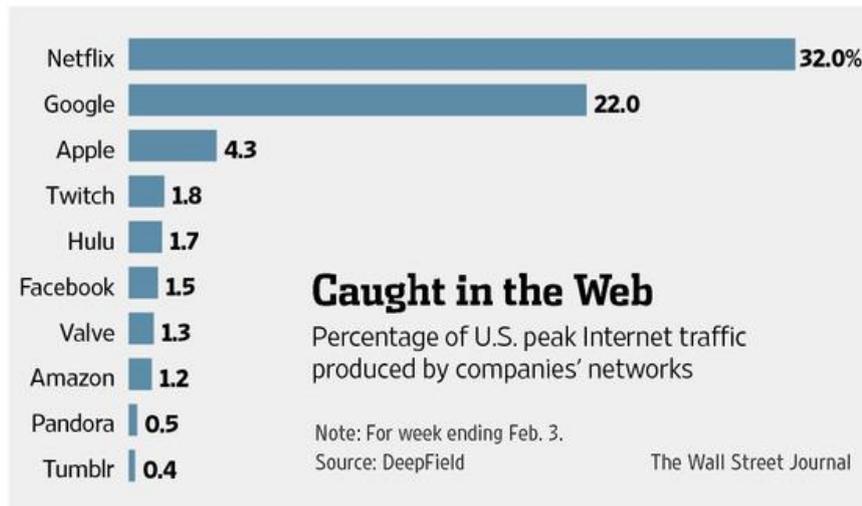
La trasmissione di Kan ebbe un successo enorme all'epoca, tanto che il sito ebbe diversi problemi tecnici a causa dell'elevato traffico. Il team di Justin.tv fu costretto ad assumere nuovi collaboratori per riuscire ad espandere la piattaforma e consentire di mandare avanti le live streaming della piattaforma. Nel marzo del 2007, grazie all'ampia popolarità conquistata, il sito decise di ampliare i contenuti proposti e per tale motivo venne assunta Justine Ezarik, attrice americana, a cui venne affidato la gestione di un secondo canale. Il successo che ottenne nei mesi successivi fu straordinario, superando di gran lunga tutti i record stabiliti da Kan nel suo canale. La mole di pubblico divenne talmente ampia da costringere Justin.tv ad aggiungere più di 60 canali prima dell'arrivo dell'estate. Il loro obiettivo era quello di costruire un network di reality shows composto da qualche migliaio di canali, dove i contenuti trasmessi sarebbero stati direttamente decisi e controllati dal team di Justin.tv. Il loro intento non venne mai realizzato in quanto a partire da ottobre 2007, venne apportata un'importantissima modifica al sito che consentiva a chiunque avesse una connessione internet di trasmettere live-streaming ad un pubblico potenzialmente illimitato, in modo del tutto gratuito. La strategia adottata si rivelò vincente, infatti, nell'estate del 2008, la piattaforma raggiunse il primo milione di iscritti grazie all'espansione del numero di canali che aveva superato di gran lunga le mille unità.

Negli anni successivi il sito registrava risultati sempre più positivi. I numerosi canali che avevano iniziato a trasmettere all'interno della piattaforma avevano assunto un volume elevato tanto che la direzione di Justin.tv prese la decisione di suddividerli in categorie ben precise. La più amata e seguita in quegli anni era la categoria "gaming", tanto che, nel 2011, si decise di trasferirla interamente in un nuovo piattaforma, chiamata Twitch.tv. Il successo che raggiunse negli anni a seguire portò i fondatori a lasciare il progetto originale, per dedicarsi interamente all'espansione della nuova piattaforma. I canali presenti all'interno di Justin.tv vennero in gran parte bloccati e resi inaccessibili, impedendone sia la visualizzazione che il download dei contenuti. Gli utenti non interessati al mondo videoludico furono invitati, tramite un messaggio sul sito, ad utilizzare altre piattaforme quali YouTube o Ustream. La scissione avviata tra i due progetti, dunque, fu definitiva e totale.

La nuova piattaforma non arrestò la crescita avviata da Justin.tv ma anzi la accelerò. Nel 2013, il sito raggiunse 45 milioni di spettatori unici, conquistandosi le attenzioni di molti colossi americani, come Google e Amazon. Nel 2014, gli utenti unici mensili

raggiungono quota 55 milioni. Il traffico generato dalla piattaforma nei momenti di picco, come indicato in Figura 5, raggiunge l'1.8% del traffico internet americano dietro solo a Netflix, Apple e Google e davanti a colossi quali Facebook ed Amazon.

**Figura 5** - Percentuale di traffico Internet generato dalle reti aziendali



Nell'agosto del 2014, proprio la multinazionale di Jeff Bezos, attratta dalle peculiarità della piattaforma, decide di acquisirla per 970 milioni di dollari superando gli altri colossi del web interessati, tra cui Netflix e Google (MacMillan, 2014). Proprio quest'ultima, pochi mesi prima, era riuscita a trovare un accordo sulle medesime cifre, saltato a causa di problematiche relative a copyright e al fatto che la stessa società possiede YouTube, una potenziale diretta concorrente. L'acquisizione da parte di Amazon rappresenta una tappa fondamentale nella crescita della piattaforma, infatti, grazie agli ingenti investimenti apportati Twitch ha continuato ad affermare la propria posizione di leadership nel mondo delle live-streaming. Tra le innovazioni che hanno consentito alla piattaforma di prosperare sicuramente l'introduzione dell'applicazione Twitch nel decoder di proprietà (Fire Tv Stick), che consente in pochi e semplici click di accedere ai contenuti presenti sulla piattaforma ad un pubblico potenzialmente vastissimo, infatti, nel 2020, la società ha dichiarato che il numero di utenti che utilizza questo tipo di device ha toccato quota 40 milioni. Dal 2016, inoltre, la società statunitense inserì nel noto servizio in abbonamento Amazon Prime la possibilità di ottenere una serie di funzionalità aggiuntive all'interno della piattaforma viola. Le funzionalità che vengono racchiuse all'interno dell'abbonamento Twitch Prime consentono un'esperienza esclusiva all'interno della piattaforma, il tutto senza costi aggiuntivi. Questa strategia, che verrà

analizzata più approfonditamente nei paragrafi successivi, ha permesso di generare un flusso di nuovo utenti considerevole che hanno portato la piattaforma a conquistare il primato nel settore di appartenenza.

Ad oggi, in base ai dati forniti da Streamlabs ed elaborati da Stream Hatchet, il sito detiene il 72% del mercato e, grazie alle condizioni imposte dalla pandemia di COVID-19, è riuscita a raddoppiare i propri numeri arrivando ad avere 140 milioni di utenti unici mensili. Come evidenziato dalla Figura 6, Twitch è passata dai 3,1 miliardi di ore guardate del primo trimestre 2020 ai 6,3 miliardi di quello 2021. Il dato assume ancora più importanza se confrontato con uno dei concorrenti diretti della piattaforma, ovvero Youtube Gaming. La piattaforma di proprietà di Google ha registrato un'ottima crescita nel 2020, grazie appunto alle restrizioni imposte dalla pandemia, ma a partire dal primo trimestre del 2021, con le prime riaperture, ha visto crollare il numero di ore guardate del 28,6% rispetto al trimestre precedente.

**Figura 6** - Totale delle ore guardate per ogni trimestre su Twitch e YouTube Gaming



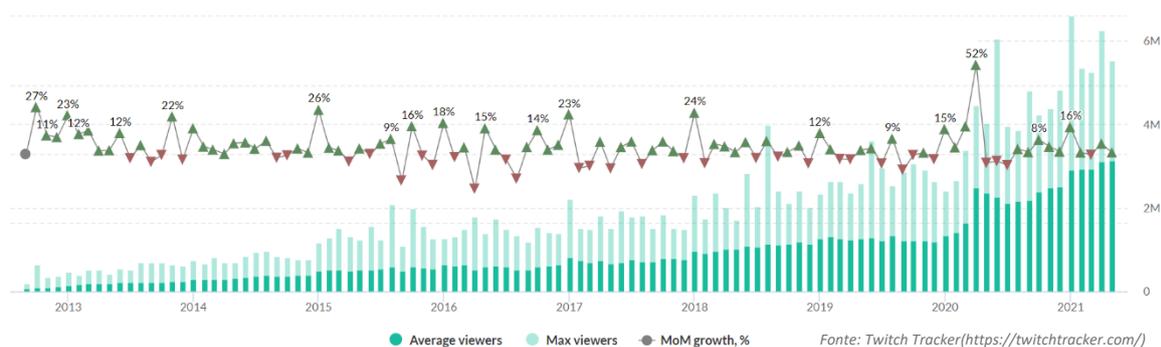
In base ai dati raccolti, Twitch sembrerebbe consolidare la propria posizione di leadership a discapito dei propri diretti concorrenti. Inoltre, da una prima analisi, sembrerebbe che la piattaforma viola sia riuscita ad attuare dei meccanismi in grado di affezionare il pubblico alla piattaforma stessa, rendendo l'azione di guardare le live streaming un'abitudine consolidata in grado di resistere anche dopo il termine delle restrizioni. Per verificare quanto detto, nei paragrafi successivi verranno analizzate le strategie adottate e le logiche su cui la piattaforma basa il proprio business.

## 2.2. La piattaforma in numeri

Dal 2011 ad oggi, Twitch ha visto i propri numeri crescere di anno in anno. I numeri raggiunti dalla piattaforma, a soli nove anni dalla sua nascita, sono veramente eccezionali e pertanto meritano di essere analizzati. I dati assumono ancora più importanza se si pensa che prima della creazione di Twitch, il pubblico target era un pubblico di nicchia, racchiuso in alcuni milioni di persone. Ad oggi, invece, le cose sono cambiate. Il mondo videoludico è esploso, grazie anche all'aiuto di Twitch, che ha saputo avvicinare centinaia di milioni di nuovi utenti a questo nuovo settore dell'economia.

Come riportato nel paragrafo precedente, Twitch nel primo trimestre del 2021, è riuscita a infrangere tutti i propri record arrivando a 140 milioni di utenti unici mensili. Il dato è in linea con il grafico esposto in Figura 7, che mostra la costante crescita di Twitch dal 2013 ad oggi. In particolare, viene evidenziato il numero di utenti che simultaneamente utilizzano la piattaforma. Ad aprile 2021, la piattaforma è arrivata a raggiungere un massimo di più di sei milioni di utenti connessi contemporaneamente e una media che si attesta attorno alle tre milioni di unità. Particolarmente significativo l'aumento avvenuto nel primo trimestre del 2020, in cui si è registrato un aumento del 52%, dovuto principalmente alle restrizioni imposte dalla pandemia di COVID-19, di cui se ne parlerà più approfonditamente nei paragrafi successivi.

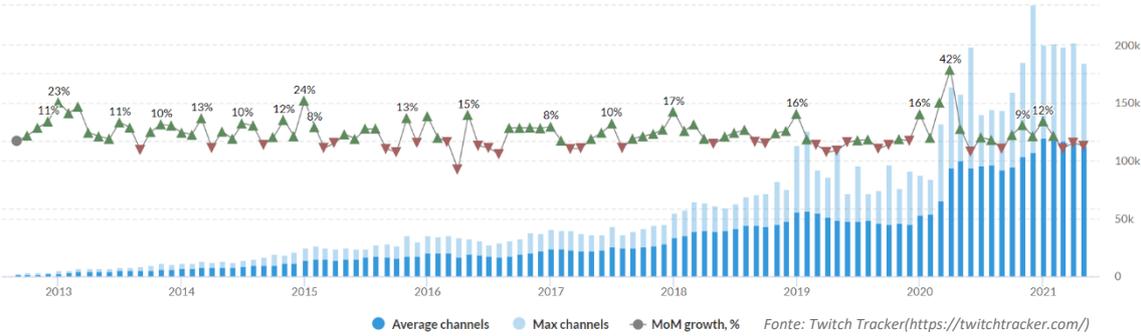
**Figura 7 - Numero di utenti attivi simultaneamente su Twitch**



Al pari degli utenti, anche i canali presenti sulla piattaforma sono aumentati. Sempre più persone, attratte dalle possibilità di guadagno offerte da Twitch e dalle restrizioni imposte dalla pandemia, hanno iniziato a portare nuovi contenuti aprendo un proprio canale di live streaming. Nell'arco dell'ultimo anno, come esposto in Figura 8, i

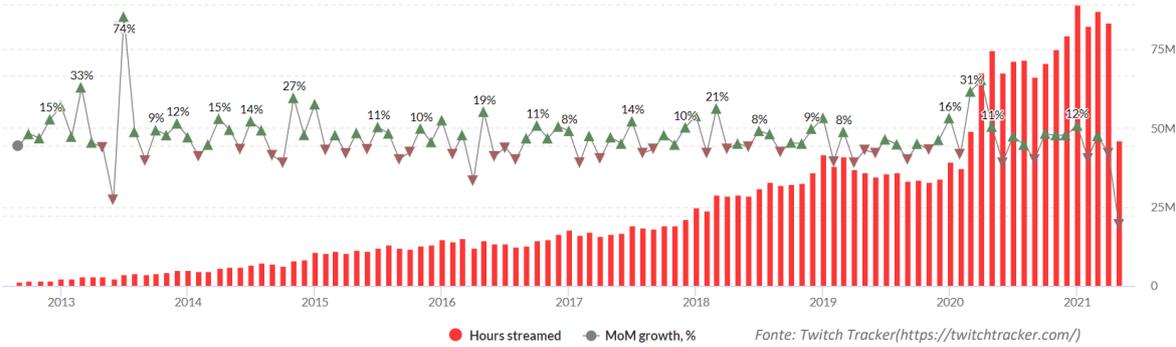
canali online contemporaneamente sono pressoché raddoppiati raggiungendo il picco massimo a dicembre 2020, con ben 233,935 canali attivi contemporaneamente.

**Figura 8 - Numero di canali attivi simultaneamente su Twitch**



L'aumento di canali nella piattaforma ha come naturale conseguenza l'aumento delle ore trasmesse nella piattaforma. La Figura 9 conferma quanto appena detto. Nel grafico si può osservare come l'andamento delle ore trasmesse su Twitch sia molto simile a quello del precedente grafico. In particolare, si può notare un trend positivo dal 2013 ad oggi e un picco anomalo a partire dal primo trimestre del 2020, raggiungendo il picco di 88 milioni di ore trasmesse nel gennaio scorso.

**Figura 9 - Ore trasmesse su Twitch**



## 2.2.1 L'impatto del Covid-19 sulla piattaforma

La pandemia da COVID-19 ha portato a una situazione senza precedenti, con conseguenze sanitarie, sociali ed economiche irreversibili. Con il perdurare delle restrizioni, si è assistito ad una nuova crisi economica paragonabile alle grandi crisi del nostro recente passato. Come in ogni crisi, vi sono state attività fortemente colpite, che hanno visto i loro ricavi azzerarsi e altre, invece, prosperare. A differenza del passato, però, questa crisi ha colpito in modo indistinto tutti i settori dell'economia. Ciò che è emerso con più decisione dall'ultimo anno e mezzo di crisi pandemica è il trionfo delle piattaforme e del commercio online che ha visto nel COVID-19 un trampolino di lancio verso la sua affermazione definitiva.

Come confermano i dati presentati nei paragrafi precedenti, anche Twitch ha beneficiato delle condizioni imposte dalla pandemia, riuscendo a duplicare i propri risultati solamente nell'arco dell'ultimo anno. Ma perché la piattaforma è riuscita a raggiungere questi risultati? Come la maggior parte delle attività online, le limitazioni imposte sulla mobilità hanno giocato un ruolo chiave. Secondo lo studio condotto dall'ISFORT<sup>1</sup>, sugli spostamenti degli italiani durante i primi 30 giorni di lockdown, il tasso di mobilità aggregato (popolazione che esce di casa) ha registrato una riduzione di 35 punti percentuali, mentre gli spostamenti complessivi di oltre il 64% (ISFORT, 2020). Con aziende, ristoranti e scuole chiuse gran parte della popolazione si è trovata chiusa in casa senza la possibilità di poter lavorare, fare sport, uscire al ristorante e così via. In questa situazione di estrema immobilità sociale, molte persone si sono avvicinate al mondo dell'online per riuscire a sostituire, almeno parzialmente, le attività che svolgevano prima del lockdown. Molte famiglie italiane hanno, ad esempio, iniziato a sperimentare la spesa online o l'ordinazione tramite applicazioni quali Just Eat e Glovo. Per quanto riguarda Twitch, molte persone si sono avvicinate alla piattaforma in quanto risultava essere uno dei pochi mezzi di intrattenimento disponibili durante il lockdown della scorsa primavera. Secondo i dati raccolti da Sensor Tower, società specializzata nello studio delle app nei relativi store, in Italia, si è assistito ad un incremento del 41% del primo download dell'applicazione di Twitch nelle prime due settimane di marzo 2020. In Grecia si è assistito all'incremento maggiore con un incremento di oltre il 50%, mentre Spagna e Stati Uniti hanno registrato un aumento inferiore ma comunque significativo intorno

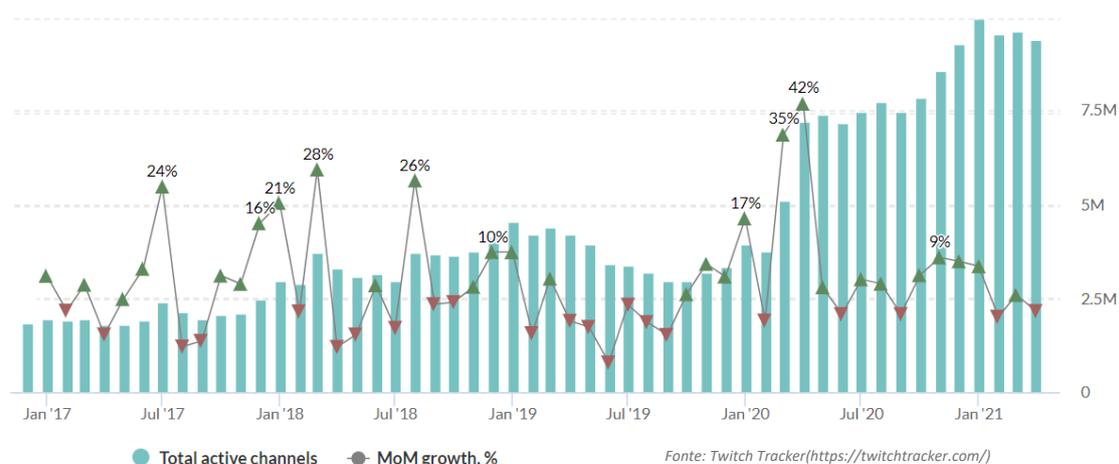
---

<sup>1</sup> Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti

rispettivamente al 26 e 14% (Smith, 2020). La tendenza positiva si è protratta fin oggi, con la piattaforma che non sembra volere smettere di aumentare il proprio bacino d'utenza.

Nonostante i crescenti risultati ottenuti dal commercio digitale, l'economia globale ha subito enormi perdite, con un conseguente aumento della disoccupazione generale. Secondo le ultime stime Istat, solamente in Italia, si è registrato una perdita di un milione di posti di lavoro nel confronto tra febbraio 2021 e 2020. La fascia maggiormente colpita è quella dei giovani, con un tasso di disoccupazione che ha raggiunto il 31.6% (la Repubblica, 2021). Proprio questa mancanza di lavoro ha portato molto giovani a trovare nuove fonti di reddito. Anche in questo caso, Twitch ha rappresentato uno strumento per alcune persone per provare a riuscire a superare le difficoltà imposte dalla pandemia. La possibilità di riuscire a guadagnare attraverso la piattaforma ha portato ad un boom di nuovi canali. Come evidenziato in Figura 10, l'incremento del numero di canali attivi tra gennaio e aprile 2020 è stato dell'83%, superando la soglia dei 7 milioni.

**Figura 10** - Numero di canali attivi su Twitch

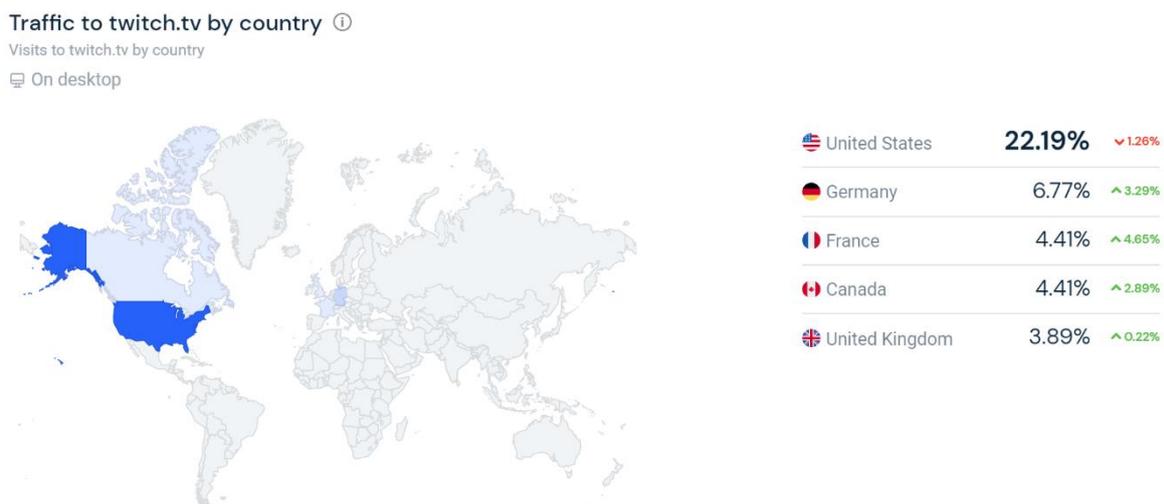


Nel complesso, dunque, la pandemia di Covid-19 ha alimentato in maniera sostanziosa la domanda e l'offerta della piattaforma, andando così a rafforzare i benefici derivati dagli effetti di rete. Il risultato finale di questa crescita è stato l'affermazione della piattaforma come leader incontrastato delle live streaming. Come vedremo a breve, infatti, i suoi diretti concorrenti, nonostante gli svariati sforzi per riuscire a strappare utenza alla piattaforma, contano un bacino di utenti molto più ristretto, lontanamente paragonabile ai numeri raggiunti da Twitch nell'ultimo anno.

## 2.2. Il pubblico

Twitch è diventata negli ultimi anni una piattaforma conosciuta a livello internazionale. Fondata e diffusa inizialmente negli Stati Uniti è riuscita in breve tempo ad arrivare nel continente europeo e successivamente anche in alcuni Stati del continente asiatico. Come evidenziato dalla Figura 11, il flusso di utenti maggiore arriva ancora oggi dagli Stati Uniti, occupando circa il 22,19% di traffico verso la piattaforma, mentre al secondo posto troviamo la Germania con una percentuale nettamente inferiore e a seguire Francia, Canada e Regno Unito con percentuali molto più simili allo stato tedesco. Il dato visto così non esprime al meglio la diffusione della piattaforma all'interno dei vari paesi in quanto questi presentano un numero di abitanti estremamente differenti. Se prendiamo in considerazione la popolazione di Usa e Germania scopriamo che il primo ha un numero di abitanti quattro volte più grande del secondo. Se torniamo ad analizzare le percentuali sui flussi verso la piattaforma scopriamo che gli Stati Uniti non generano un traffico quattro volte superiore a quello della Germania. Ciò significa che, in proporzione al numero di abitanti di ciascun stato, l'utilizzo di Twitch è utilizzato maggiormente nel paese tedesco. Applicando la medesima logica per tutti gli altri Stati presenti nelle prime cinque posizioni scopriamo che, in proporzione al numero di abitanti di ciascun paese, il Canada genera il maggior flusso di utenti verso la piattaforma, seguito da Germania, Inghilterra, Stati Uniti e Francia. In altre parole, tali dati evidenziano che la percentuale di popolazione che utilizza la piattaforma è maggiore rispetto a quella negli Stati Uniti.

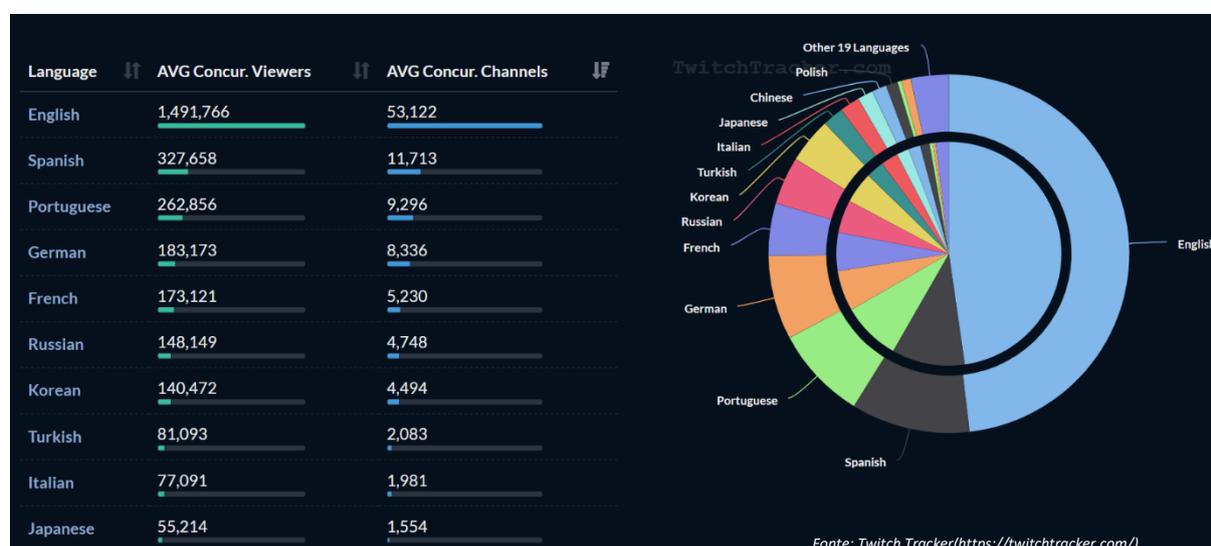
**Figura 11** - Stati in cui viene generato maggior traffico su Twitch, aprile 2021



Fonte: Similarweb (<https://www.similarweb.com/>)

All'interno delle piattaforme, sono parlate più di 30 lingue. La Figura 12 può fare ulteriore chiarezza sull'utilizzo della piattaforma nel mondo. L'inglese è la lingua più parlata per distacco sia dagli utenti che dai canali di Twitch. Il dato è in linea con quanto precedentemente, ovvero che la maggior parte del traffico verso la piattaforma arriva da paesi anglosassoni. Lo spagnolo e il portoghese, grazie alla loro ampia diffusione in America Latina, occupano la seconda e la terza posizione della classifica, nonostante nella Figura 11 non copia alcuno Stato in cui la lingua ufficiale sia una delle due appena citate.

**Figura 12** - Lingue più parlate all'interno della piattaforma nel mese di aprile 2021

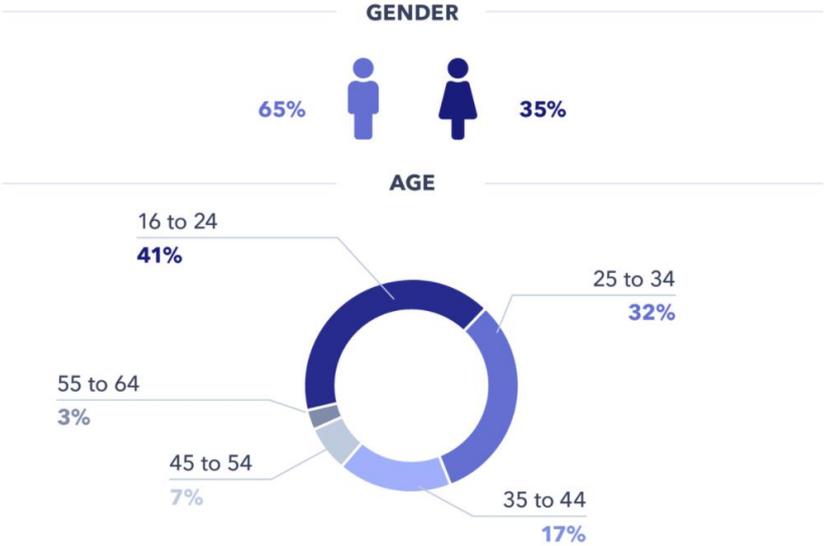


Il grande assente dalle prime dieci lingue più parlate è il cinese. Il motivo? Il governo cinese, nel settembre 2018, ha deciso di oscurare completamente la piattaforma da tutto il suo territorio, dopo che l'app era diventata la terza app gratuita più popolare sull'App Store cinese (Hamilton, 2018). La Cina non ha fornito alcuna motivazione riguardo la propria scelta, anche se questo genere di azioni non sono nuove all'interno del territorio governato da Xi Jinping. Nonostante il ban su tutto il paese, una piccola percentuale di utenti è madrelingua cinese anche se la percentuale non supera il 5%. Oltre al cinese, anche l'arabo e l'hindi non risultano tra le lingue più parlate su Twitch, nonostante l'ampia diffusione di cui godono. I motivi che vanno a spiegare la loro assenza in questo caso sono più sociali e culturali. I paesi in cui si parlano le suddette lingue non hanno ancora sviluppato la cultura del gaming e più in generale dell'intrattenimento che si può trovare su Twitch e pertanto la piattaforma viene scarsamente utilizzata dalla

popolazione. Inoltre, piattaforme come YouTube sono ben radicate nel contesto indiano, tanto che i pochi streamer presenti nel paese utilizzano unicamente queste piattaforme per trasmettere live-streaming (Singh, 2018). Nonostante le enormi difficoltà riscontrate dalla società di Bezos a insediarsi in Paesi come l'India, gli investimenti non sembrano cessare. Nel febbraio 2021, Twitch ha potenziato la propria infrastruttura nel territorio indiano aggiungendo due nuovi server proprietari nelle città di Mumbai e Chennai (Mohan, 2021). La società, infatti, è consapevole che il mercato indiano nel giro di qualche anno potrebbe rappresentare una delle fonti di reddito maggiori.

Ulteriori statistiche demografiche ci vengono fornite dalla Figura 13, in cui è rappresentato uno studio condotto dalla GlobalWebIndex, società londinese specializzata in ricerche di mercato e targeting. Secondo l'indagine condotta nel secondo trimestre del 2019 il pubblico era composto per il 65% da sesso maschile mentre per il restante 35% dal sesso femminile. Per quanto riguarda la suddivisione per fasce d'età, il 73% del totale è sotto i 35 anni. In particolare, la fascia d'età che rientra tra i 16-24 anni è la maggioritaria con il 41% e la restante parte tra i 25- 34 anni. Gli over 45 rappresentano una minoranza, arrivando a stento ad un 10% sul totale degli utenti che utilizzano la piattaforma.

**Figura 13** - Caratteristiche demografiche degli utenti su Twitch 2019



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

## 2.3 Un mercato in espansione

Come sottolineato nei paragrafi precedenti, Twitch è una piattaforma di live streaming in cui vengono prevalentemente portati contenuti relativi ai videogiochi. Il successo ottenuto dalla piattaforma è dovuto in parte alle strategie adottate dalla direzione aziendale della società e in parte all'enorme crescita dei settori in cui opera. In particolare, possiamo dire che i mercati in cui la piattaforma opera prevalentemente sono quello dello streaming e del gaming. Entrambi, negli ultimi cinque anni, hanno registrato numeri sempre più grandi, arrivando ad attirare l'attenzione di molte società.

Partendo con l'approfondire il mercato dello streaming video, secondo le ultime stime condotte dalla Grand View Research, società americana specializzata in ricerche di mercato, il valore raggiunto da questo settore è di 50,11 miliardi di dollari nel 2020 ed è previsto un tasso di crescita annuale composto del 21%, nel periodo che va dal 2021 al 2028 (Grand View Research, 2021). Lo streaming video comprende diverse tipologie di trasmissione. Con lo streaming live le risorse sono disponibili in diretta; quindi, è possibile assistere soltanto dal vivo in tempo reale, dopodiché il video non è più visibile. In questo caso non è possibile mettere in pausa, vedere il filmato più tardi o usufruire di tutte quelle funzionalità tipiche dei servizi web per lo streaming classico. Al contrario, lo streaming on demand consente la manipolazione delle risorse video, in quando i file sono presenti nella piattaforma ed è possibile avviare la riproduzione in qualsiasi momento. Quando si clicca sul pulsante play viene effettuata una chiamata al database del portale e successivamente inizia la visione del filmato che apparirà sul display della smart TV, dello smartphone o del pc. Piattaforme come Netflix e Amazon Prime Video hanno costruito i propri successi sul video on demand mentre piattaforme come Twitch e Now Tv sono riuscite ad acquisire popolarità tramite i servizi di live streaming. Lo streaming video, tuttavia, non è l'unica realtà che si è affermata negli ultimi anni. Applicazioni come Deezer, Spotify e Apple Music basano il proprio business sullo streaming audio e ancora società come Sony e Microsoft hanno iniziato recentemente a fornire i propri videogiochi in streaming senza doverli più scaricare e installare sul proprio dispositivo. Anche le aziende, tramite i servizi offerti da AWS e Google Cloud, hanno iniziato ad introdurre lo streaming di applicazioni e di interfacce allo scopo di eliminare componenti hardware e infrastrutture. I vantaggi che si ottengono attraverso l'introduzione dello streaming sono essenzialmente l'accessibilità e la flessibilità. Per accessibilità si intende la possibilità di

usufruire di una specifica risorsa senza avere vincoli di tempo e di spazio, in quanto è sufficiente possedere un dispositivo connesso ad internet per riuscire a garantirne la reperibilità. Per flessibilità, invece, si fa riferimento alla possibilità di utilizzare una determinata risorsa senza doverla possedere effettivamente. Ad esempio, le canzoni e i film non devono essere più acquistate o scaricate nel proprio dispositivo, ma risultano fruibili attraverso un sito o una piattaforma. In questo modo l'utente ha la possibilità di accedere e utilizzare questo tipo di risorse ogni qual volta lo ritenga necessario, senza però dover effettivamente possedere la risorsa stessa.

Focalizzandosi, sul mercato di appartenenza di Twitch, ovvero quello dello streaming video volto all'intrattenimento, un recente studio pubblicato da Sensemakers, società italiana che offre servizi di consulenza sull'analisi dei media, ha svelato che nel mercato televisivo italiano è in atto un sorpasso a tutti gli effetti storico, trainato anche dalla pandemia di Coronavirus. È stato infatti registrato un vero e proprio boom della domanda per lo streaming video, a dispetto della TV tradizionale. Il 27 settembre l'Auditel Digitale ha registrato il record di 3,18 milione ore di streaming video, un dato che è stato ripreso anche da Samsung secondo cui tra i possessori di smart tv il tempo trascorso in streaming è aumentato dal 41 al 47%. L'analisi di Sensemakers sui servizi di streaming delle principali emittenti italiani ha rivelato una crescita del 101% a giugno 2020 rispetto allo stesso mese del 2019, e del 110% a luglio se confrontato con lo stesso periodo dell'anno precedente. Il trend si è esteso anche a Mediaset, che primeggia nei contenuti visti con una media di 20-25 milioni di ore al mese, seguita da Sky a 15 milioni e Rai a 13 milioni. I contenuti trasmessi in live streaming sulle varie piattaforme nel terzo trimestre del 2020 ammontano a ben 7,46 miliardi di ore, con Twitch che arriva a monopolizzare questo dato conquistando il 91% del mercato relativo al gaming, seguita a distanza da YouTube Gaming Live e Facebook Gaming con rispettivamente 5.5% e 3.4%. La piattaforma viola si è comunque ritagliata uno spazio importante nei contenuti trasmessi in live streaming, conquistandosi il 63,6% del totale delle ore guardate nel periodo considerato (Pekic, 2020).

Twitch, oltre ad essere una piattaforma streaming, è conosciuta soprattutto per la particolarità dei contenuti trasmessi al suo interno. Come spiegato in precedenza, il gaming rappresenta il core business della piattaforma sin dall'anno della sua fondazione. Il mercato dei videogiochi sta registrando negli ultimi anni numeri da record, sia per

numero di utenti che per ricavi generati. Il 2020, complice le restrizioni imposte dalla pandemia, ha rappresentato un anno d'oro per l'industria videoludica. IIDEA<sup>2</sup> ha reso noto che nell'ultimo anno, solamente nel territorio italiano, questo mercato ha registrato una crescita pari al 21.9% rispetto all'anno precedente, realizzando un giro d'affari di 2,18 miliardi di euro. Il numero dei videogiocatori è rimasto sostanzialmente invariato rispetto al periodo precedente, con 16,7 milioni di persone. In crescita invece il coinvolgimento nei confronti dei videogiochi, con un aumento di oltre mezz'ora sul tempo trascorso sui vari dispositivi, per un totale di otto ore settimanali (IIDEA, 2021). Giocare ai videogiochi fino all'avvento di Internet e delle piattaforme era visto come poco più che un passatempo, con cui svagarsi nel proprio tempo libero. Tuttavia, con la nascita di piattaforme come Twitch, il ruolo del *'gamer'* è stato completamente rivoluzionato, diventando a tutti gli effetti un lavoro. Il videogiocatore moderno si distingue in due categorie principali:

- il *pro-player* è un professionista dei videogiochi. Con questa accezione ci si riferisce al fatto che la persona è inserita in un contesto competitivo nel quale vengono organizzati tornei e partite con premi in denaro. Negli ultimi anni gli Esports, termine con cui si identificano le competizioni attraverso i videogiochi, si sono evoluti e hanno iniziato a coinvolgere numerosi attori, affermandosi come fenomeno internazionale con un ampio numero di sostenitori. In origine, le competizioni erano per lo più amatoriali e i montepremi in palio per i campioni erano solo di poche migliaia di euro. Oggi, invece, si parla di un'industria strutturata che genera milioni di euro e si prevede possa generarne miliardi negli anni a venire. Un videogiocatore professionista al pari di uno sportivo deve sapersi integrare in una squadra, allenarsi duramente sia dal punto di vista mentale sia dal punto di vista fisico, coordinarsi con il proprio allenatore, viaggiare per il mondo per partecipare alle competizioni, partecipare alle iniziative di partner e sponsor. All'interno di Twitch numerosi canali sono gestiti da pro-player, i quali hanno la possibilità di dimostrare le proprie abilità al grande pubblico.
- il *casual gamer* rappresenta quella categoria di persona che considera i videogiochi un hobby o uno strumento di intrattenimento. Una piccola percentuale di questi player sono anche creatori di contenuti su Twitch. Anche in questo caso alcune persone sono riuscite a trasformare la propria passione verso i video game in un

---

<sup>2</sup> Associazione di categoria dell'industria dei videogiochi

lavoro vero e proprio. Tuttavia, a differenza dei pro-player, questi non si allenano duramente per partecipare a competizioni con premi in denaro, ma sfruttano Twitch per generare la propria fonte di reddito principale. Questa categoria di individui, identificati con il termine streamer, utilizza le proprie doti di intrattenimento e i videogiochi per creare un mix in grado di attirare utenti nel proprio canale.

La crescente importanza assunta dal settore sta attirando sempre più investimenti da parte delle aziende. I videogiochi stanno diventando lo spazio virtuale da presidiare se si vuole comunicare con Millennial e Generazione Z, due target tanto esigenti quanto difficili da raggiungere e per questo motivo diventati una vera ossessione per le aziende. Una piattaforma come Twitch, dove al suo interno si riuniscono milioni di utenti appartenenti a queste generazioni diventa lo strumento perfetto per molti business per sponsorizzare i propri prodotti e servizi. Tutti questi fattori presi assieme spiegano come la piattaforma di proprietà di Amazon sia riuscita a raggiungere i risultati esposti nel capitolo precedente e come questa possa ancora assumere un ruolo chiave nell'economia dei prossimi anni.

## 2.4 Competitors

Con la crescita del mercato del gaming e del live streaming Twitch ha acquisito un giro economico importantissimo e sempre più massivo. Numerose aziende attratte dalle enormi potenzialità di guadagno di questi nuovi mercati hanno investito ingenti somme al fine di accaparrarsi un'ampia fetta dei ricavi generati in questi settori, cercando al contempo di scalzare la supremazia della piattaforma di Amazon. Ma quali sono questi principali competitors?

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

**Figura 14** - Logo Mixer (Fonte: Google)



Per cercare di competere contro Twitch, Mixer ha investito milioni di dollari nel 2019 per portare sulla propria piattaforma le personalità più seguite su Twitch ingaggiandole con contratti multimilionari e sperando così di riuscire a portare il pubblico a sé. Nell'agosto 2019, riesce ad ingaggiare Ninja, lo streamer più seguito della piattaforma di Amazon, con più di quattordici milioni di follower. Le cifre del contratto stipulato tra le due parti non è noto, tuttavia Business Insider, noto sito web d'informazione ha stimato che la piattaforma abbia spesa tra i 20 e i 30 milioni di euro per riuscire a vincolare lo streamer per una durata totale di 5 anni (Gilbert, 2020). Grazie a questa mossa, Mixer registrò nel terzo trimestre del 2019 un aumento del 188% di affluenza, come riportato da Streamlabs. Nonostante questo, il numero di utenti non cresceva di pari passo con gli investimenti, anzi ebbe un crollo di più del 10%. La difficoltà nel portare affluenza nella piattaforma portò Microsoft a volerla chiudere il progetto. Infatti, senza preavviso, venne annunciato il 22 luglio 2020 che la piattaforma avrebbe cessato il proprio funzionamento.

Nella lettera si spiegava l'impossibilità di concentrarsi sulla piattaforma e che per farlo avrebbero si sarebbero appoggiati ad un collaboratore. Ecco perché la community di Mixer venne trasferita all'interno di una nuova piattaforma, Facebook Gaming.

Proprio quest'ultima piattaforma rappresenta il secondo competitor che verrà analizzato. per ora con poca rilevanza sul mercato ma ha sicuramente la voglia di espandersi e ritagliarsi un posto in esso. Facebook è stata una delle prime a puntare sulla possibilità di effettuare dirette sul suo social con commenti dal vivo. La sezione Facebook Gaming, composta in principio da dei giochi gratuiti agli utenti di giocare ma anche di creare contenuti videoludici per un pubblico che può commentare e donare proprio come le altre piattaforme di gaming online come Twitch.

**Figura 15** - Logo Facebook Gaming (Fonte: Google)



Il lancio di questa applicazione è stato anticipato per sfruttare il periodo dell'emergenza Coronavirus a proprio vantaggio così da ottenere un pubblico più ampio e sicuramente ricettivo. Questa app offre le medesime funzioni di Twitch, cioè la possibilità di commentare in diretta e di effettuare donazioni. Una delle principali differenze è che la piattaforma dichiara che non monetizzerà mai tramite annunci ADV ma semplicemente prendendosi una percentuale delle donazioni che il pubblico farà ai creatori di contenuti. Tutte le caratteristiche riportate fino ad ora descrivono la piattaforma fino a luglio 2020, quando è stata annunciata la chiusura di Mixer e della partnership di Microsoft con Facebook. Le conseguenze che questo avvenimento avrà sulla piattaforma, la sua fruizione e il suo servizio sono al momento sconosciute. La strada da fare è ancora lunga e oggi i numeri di Facebook Gaming mostrano che è solo per una ristretta nicchia di appassionati. Nonostante si faccia forza con il nome del marchio che porta, la sua community non è per nulla ampia come quella dei competitor. Ritagliarsi uno spazio sarà difficile, ma la convinzione dei vertici è che lo streaming interattivo, soprattutto in ambito videoludico, sia la chiave per connettere gli iscritti del futuro.

L'antagonista principale di Twitch rimane la piattaforma di streaming video per eccellenza di proprietà di Google: YouTube. Da sempre, la più versatile delle piattaforme sia come intenti che tipologie di contenuti è interessata anch'essa al modo videoludico, ma soprattutto a seguire le tendenze di mercato. Ha deciso quindi di prendere spunto dalla piattaforma avversaria, impostando le proprie dirette sullo stampo di quelle di Twitch. Di conseguenza, anche YouTube, ha aggiunto la possibilità di effettuare donazioni durante la diretta o di scrivere in una chat live e di abbonarsi ai canali del creatore di contenuti che si vuole supportare. Il progetto iniziale aveva previsto la creazione di una app e di un sito a parte, denominato YouTube Gaming, con la funzione principale di fare da filtro per i video dedicati ai videogiochi. Dal 30 maggio 2019, tuttavia, il portale dedicato cessa le proprie funzioni per fondersi con la piattaforma principali. I numeri raggiunti in questi quattro anni non hanno convinto l'azienda madre a continuare ad investire sul progetto, preferendo concentrare gli sforzi interamente sulla piattaforma principale.

**Figura 16** - Logo YouTube Gaming (Fonte: Google)



YouTube che possiede un bacino di utenti di oltre due miliardi di utenti è leader indiscusso della distribuzione di video on demand, tuttavia nonostante la sua diffusione a livello globale, sta riscontrando notevoli difficoltà a inserirsi nel mondo delle live streaming e in particolare sul gaming. Infatti, ancora oggi, gli utenti interessanti a questo tipo di contenuti vedono in Twitch la piattaforma di riferimento. I numeri riportati nel primo capitolo confermano quanto appena detto, ovvero che il numero di ore guardate in live nella categoria gaming sulla piattaforma di Google rappresentano poco più di un sesto di quelle guardate sulla piattaforma viola. Nonostante il trend positivo registrato nell'ultimo anno, la crescita di Twitch è risultata superiore, rendendo ancora più difficile per YouTube riuscire ad insidiare la posizione di leadership del settore.

## 2.4 Business Model della piattaforma

Dopo avere approfondito vari aspetti della piattaforma, nel seguente paragrafo verrà approfondito e analizzato il business model della piattaforma. Il modello di business di un'azienda o di una qualsiasi attività descrive le logiche secondo le quali un'organizzazione crea, distribuisce e raccoglie valore. Come ampiamente trattato nel Capitolo 1, le piattaforme adottano modelli particolari che alle volte si distaccano fortemente dal classico modello basato su pipeline. Nei modelli tradizionali, infatti, il valore viene trasferito dal venditore al compratore seguendo il processo di produzione, commercializzazione, vendita, mentre nei business basati su piattaforme spesso questo processo lineare non può essere attivato in quanto le controparti risultano essere più di due. Anche Twitch, come le altre piattaforme, ha dovuto pensare a un sistema di monetizzazione innovativo, che le consenta al contempo di essere redditizia nel breve periodo e di amplificare gli effetti di rete creati. Come visto in precedenza una delle sfide più ardue da affrontare per questi modelli di business è riuscire a monetizzare il valore creato dalla piattaforma senza ridurre gli effetti di rete positivi. Se ciò non fosse possibile, la piattaforma rischierebbe di non riuscire mai a remunerare il proprio lavoro o, viceversa, correrebbe il rischio che gli utenti abbandonino in massa la piattaforma, distruggendo così gli effetti di rete positivi.

Concentrandoci sulla piattaforma di proprietà di Amazon scopriamo che la maggior parte delle funzionalità offerte sono gratuite, sia dal lato della domanda che dal lato dell'offerta. Più nello specifico, un utente ha la possibilità di guardare e creare contenuti in modo totalmente gratuito. Vi sono, tuttavia, delle funzionalità aggiuntive che un utente può sbloccare tramite abbonamento. Il modello dei ricavi in questione viene chiamato *freemium* e si basa appunto sul proporre all'utente due versioni dello stesso prodotto, una più semplice e gratuita e una più ricca a pagamento. Alla base di questo modello c'è la volontà da parte dell'azienda di invogliare i potenziali clienti a provare il servizio o il prodotto e magari passare a quella a pagamento in un secondo momento, ovvero quanto il prodotto, ad esempio, è diventato indispensabile. Un gran numero di aziende che vende prodotti digitali utilizza questo modello di business per riuscire ad espandersi. Realtà come Spotify e Dropbox sono riuscite in questo modo ad ottenere un enorme successo nel mercato, conquistandosi importanti quote di mercato nei relativi settori. Anche nel settore del gaming, molte case produttrici di videogiochi abbiano

iniziato a distribuire i propri prodotti in maniera totalmente gratuita, cercando di ottenere una diffusione più ampia possibile. Fortnite rappresenta uno tra i videogiochi più giocati e più seguiti degli ultimi anni. Il videogioco è disponibile gratuitamente per numerose piattaforme. Nonostante ciò, secondo quanto riportato dai bilanci della società proprietaria del gioco, gli incassi generati nel 2019 sono di 1,8 miliardi di dollari, riuscendo a diventare il videogioco con l'utile maggiore di tutto l'anno (BorsaInside, 2020). Fornite rappresenta uno dei tanti esempi di come l'elemento cruciale dei prodotti digitali sia riuscire ad ottenere la maggiore diffusione possibile e successivamente trovare lo strumento di monetizzazione più adatto. Oltre agli abbonamenti, Twitch basa i propri guadagni su numerosi altri strumenti. In particolare, la piattaforma ha creato una moneta virtuale, il bit, che può essere utilizzata per effettuare donazioni e interagire con il creatore di contenuti. Questa moneta può essere acquistata con denaro reale e la piattaforma ad ogni acquisto si trattiene una percentuale. A questo si aggiungono le pubblicità che vengono trasmesse durante la trasmissione dei contenuti nei vari canali agli utenti che non hanno sottoscritto l'abbonamento. Infine, Twitch ha creato un proprio merchandising a tema, venduto direttamente su Amazon. Dopo questa breve panoramica, andiamo ad analizzare in maniera più approfondita gli strumenti sopra citati.

#### **2.4.1 La pubblicità**

Come detto in precedenza, il servizio offerto da Twitch è prevalentemente gratuito. Gli utenti che non sottoscrivono un abbonamento hanno la possibilità di guardare tutti i contenuti della piattaforma, ma al contempo sono sottoposti alla pubblicità che compare periodicamente prima, durante e dopo le live streaming. Il modello adottato è simile a quello utilizzato da YouTube per riuscire a monetizzare i video caricati sulla propria piattaforma. La durata degli spot e l'intervallo di tempo tra una pubblicità ed un'altra viene scelto direttamente dal gestore del canale; pertanto, non esiste uno schema ben definito. Le interruzioni pubblicitarie possono durare dai 30 secondi ai 3 minuti e il guadagno ottenuto da ogni annuncio dipende dal numero di spettatori che lo vedono. Lo streamer guadagna per un massimo di tre minuti di pubblicità per ora. Oltre questa soglia, gli spot non generano ricavi per gli streamer. Inoltre, interruzioni pubblicitarie troppo ravvicinate possono rovinare l'esperienza agli spettatori, pertanto, queste devono essere distribuite in modo omogeneo durante la live streaming. Gli annunci possono essere lanciati manualmente dal creatore di contenuti o da suoi collaboratori. In alternativa

Twitch fornisce dei bot che automatizzano questo tipo di operazioni, semplificando il compito di gestione della pubblicità (Twitch, 2021).

### **2.4.2 Gli abbonamenti**

Gli abbonamenti ai canali rappresentano lo strumento principale con cui i creatori di contenuti riescono a generare i propri guadagni all'interno della piattaforma. Ogni utente all'interno della piattaforma ha la possibilità di sottoscrivere uno o più abbonamenti ai canali presenti nella piattaforma. Il vantaggio principale che si ottiene è quello di poter guardare i contenuti del canale al quale si è iscritto senza avere alcuna pubblicità. Questo tipo di vantaggio è valido, appunto, solamente per il canale a cui si sceglie di sottoscrivere un abbonamento. Tra gli ulteriori vantaggi che si ottengono con l'iscrizione al canale troviamo ad esempio la possibilità di ottenere degli stemmi speciali che servono ad essere maggiormente riconosciuti nella chat. Lo stemma che si ottiene con l'iscrizione al canale varia in base al numero di mesi consecutivi che un utente è abbonato ad uno specifico canale. Lo stemma fornisce un senso di esclusività che incita gli utenti a mantenersi abbonati ad uno specifico canale. Un ulteriore vantaggio è la possibilità di ottenere delle emoticon create dal gestore del canale e utilizzabili per interagire nelle chat. Lo streamer, inoltre, per aggiungere valore all'abbonamento nel proprio canale può, in determinati momenti della live, rendere la chat accessibile solamente agli abbonati al canale o può creare dei gruppi esclusivi su altre piattaforme, quali Telegram e Discord.

La sottoscrizione di un abbonamento ha un costo base di 4.99 euro. Vi sono poi sottoscrizioni di secondo e terzo livello che hanno un costo rispettivamente di 9,99 e 24,99 euro. Ovviamente, l'abbonamento più costoso garantisce maggiori vantaggi all'utente che lo sottoscrive. Tali vantaggi non sono offerti dalla piattaforma stessa ma sono totalmente a discrezione del creatore di contenuti. L'acquisto può avvenire tramite i classici metodi di pagamento digitale, come carte di credito/debito o PayPal. Anche in questo caso, ad ogni sottoscrizione, il guadagno viene suddiviso tra il possessore del canale e la piattaforma in percentuali che non vengono rese note. L'utente che sottoscrive un abbonamento ha la possibilità di condividerlo attraverso l'apposito tasto 'Condividi' che serve a far comparire una notifica nella parte alta della chat e all'interno della live streaming. La maggior parte dei canali, infatti, per incentivare l'iscrizione al proprio canale, crea i cosiddetti '*alert*', ovvero delle rappresentazioni grafiche o dei suoni che si attivano nel momento in cui un utente sottoscrive un abbonamento o effettua una donazione.

Inoltre, spesso i creatori di contenuti, vedendo l'abbonamento e il relativo numero di mesi di iscrizione, ringraziano l'utente nei modi più disparati. Nei trenta giorni di abbonamento, l'utente non può sottoscrivere al medesimo canale, ma può supportarlo regalandolo ad altri utenti. L'utente che decide di donare queste sottoscrizioni può selezionare gli utenti che le riceveranno o in mancanza di scelta verrà inviato in modo randomico ad un utente attivo nel canale al momento della donazione.

A seguito dell'acquisizione della piattaforma da parte di Amazon nel 2014, negli anni successivi sono state introdotte importanti novità relative agli abbonamenti. In particolare, verso la fine del 2016, viene lanciato il nuovo servizio Twitch Prime, ottenibile in modo gratuito se si è già possessori del noto servizio Amazon Prime. L'iniziativa avviata dalla società di Jeff Bezos si pone l'obiettivo di far conoscere la piattaforma viola al grande pubblico di cui dispone la società americana. Infatti, la sottoscrizione al servizio Twitch Prime offre un'esperienza esclusiva che tramite Amazon Prime è rinnovabile gratuitamente ogni 30 giorni. Tramite questo account premium si ottengono diversi vantaggi come, ad esempio, l'iscrizione gratuita ad un singolo canale, la rimozione delle pubblicità, la possibilità di ottenere dei videogiochi gratuiti e molto altro ancora. I giochi offerti per ora sono poco noti e non molto elaborati ma in un futuro prossimo potrebbero potenziare l'offerta così da renderla più interessante e invitare le persone a giocare e magari a creare contenuti sulla piattaforma stessa. Twitch Prime offre anche numerosi DLC (Downloadable Content), cioè pacchetti espansione di determinati videogiochi e dei "Loot" termine che indica degli oggetti virtuali che possono essere utilizzati dentro al gioco stesso. Molti sono i pacchetti disponibili gratuitamente e spesso riguardano videogiochi famosi e molto utilizzati.

Twitch Prime è stato creato sulla falsa riga del primo abbonamento mensile che Twitch aveva creato prima dell'acquisizione da parte di Amazon. Il servizio viene chiamato Twitch Turbo, e offre ad un prezzo di 8,99\$ praticamente gli stessi vantaggi della versione Twitch Prime (rimozione delle pubblicità di ogni tipo, l'espansione della possibilità di avere emoticon, dei *badge* per distinguersi, scegliere il colore delle scritte) ma non permette di avere una sottoscrizione gratuita. In compenso, Twitch Turbo ti dà in più un servizio prioritario per quanto riguarda il customer service, nel caso si abbia bisogno di assistenza. Paragonato con il Prime, questo servizio risulta non essere

conveniente né dal punto di vista economico né per i vantaggi offerti e pertanto dovrebbe essere rivisto per riuscire a tornare attraente.

### 2.4.3 Donazioni

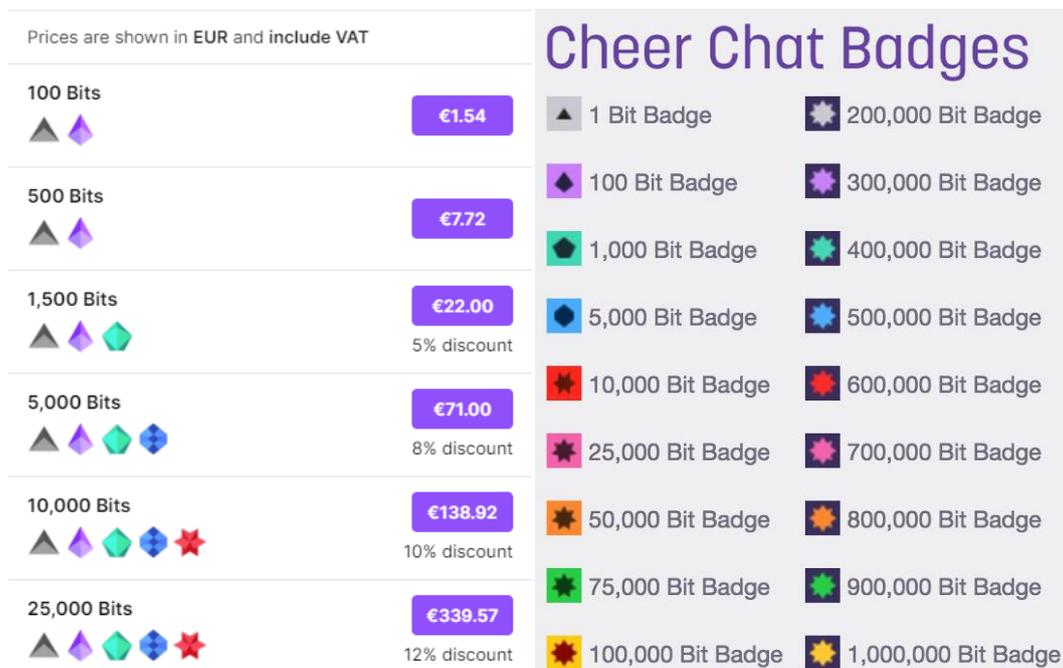
Le iscrizioni al canale non sono l'unico modo per sostenere economicamente il proprio streamer preferito. Le donazioni rappresentano l'altro strumento con cui poter supportare un canale. Le donazioni possono essere effettuate durante una diretta a un determinato canale senza la necessità di essere iscritti ad esso, questo perché una donazione non implica la sottoscrizione di un abbonamento. Per effettuare una donazione però, come per scrivere in chat, bisogna seguire il canale. Seguire un canale è gratuito e permette di inserire il canale nella lista preferiti. Ogni qual volta un canale presente in questa lista avvia la live, l'utente riceve una notifica *push* sul proprio telefono e contemporaneamente può ricevere anche un messaggio sulla mail.

Ma cosa serve fare una donazione? Come spiega lo stesso significato della parola, la donazione consiste nell'arricchire intenzionalmente qualcuno senza conseguire un corrispettivo. Dunque, non ci sono reali vantaggi nell'effettuare una donazione ed essa non fa scomparire la pubblicità. L'unico effetto vero e proprio è avere una maggiore probabilità di essere letti dallo streamer, di poter interagire e quindi influire sulla diretta e rendersi riconoscibili. Queste offerte possono essere inviate sotto forma di denaro reale, con valute differenti in base al paese di provenienza del donatore o in alternativa tramite la valuta virtuale interna a Twitch chiamata bit. Come accennato in precedenza, i bit sono acquistabili tramite denaro reale. Non esiste un rapporto di cambio ben definito, ma come tutte le valute, il suo valore tende ad oscillare in base ai movimenti di mercato. Il cambio Euro/bit a maggio 2021, come mostrato in Figura 17, è di 0.0154. Per incentivare l'acquisto di tale moneta, Twitch offre degli sconti se l'utente decide di comprare quantitativi elevati. Inoltre, attraverso l'invio di bit si ottengono degli stemmi di tifo per la chat del canale in cui viene inviata la donazione. In questo modo il creatore di contenuti riesce a riconoscere più facilmente il supporto dato da ciascun utente e potrà decidere, eventualmente, in che modo ricompensare questi aiuti. Gli stemmi, che sono rappresentati nella figura qui sotto, non hanno scadenza e compaiono solamente nella chat del canale in cui si è proceduto ad effettuare la donazione di bit.

A completare il business model della piattaforma c'è la vendita tramite Amazon del proprio merchandising. Trattandosi di una tradizionale vendita di prodotti brandizzati,

non verrà ulteriormente approfondita nel corso della seguente tesi. Riassumendo quanto detto finora, queste quattro componenti rappresentano le basi su cui Twitch ha fondato la monetizzazione della propria attività. Purtroppo, a seguito della fusione con Amazon, non sono più stati pubblicati dati relativi al fatturato generato dalla piattaforma né tanto meno le percentuali provenienti da ciascuna fonte di guadagno. L'unico dato con un certo grado di attendibilità che si può trovare è stato prodotto da un'intelligenza artificiale, la Nielsen SuperData, che attraverso il costante monitoraggio della piattaforma ha stimato che nel 2019, Twitch abbia generato un guadagno pari a 1.54 miliardi di dollari comprese tutte le GVC (Global Value Chain), cioè comprensiva di tutte le fonti di reddito (Wells, 2020).

**Figura 17** - Prezzi dei Bits in euro a maggio 2021



Fonte: Twitch (<https://twitch.com/>)

## Capitolo 3 - Diventare virali su Twitch

Dopo aver approfondito il funzionamento della piattaforma, il seguente elaborato si pone l'obiettivo di individuare quali possono essere le determinanti che rendono un canale su Twitch virale. Comprendere i fattori di diffusione di un canale, può aiutare i creatori di contenuti a migliorare il proprio posizionamento all'interno della piattaforma, nonché facilitare aziende e professionisti nella scelta dei canali per le proprie campagne di marketing. Dopo aver approfondito il funzionamento della piattaforma, è utile comprendere come i social network oggi ricoprono un ruolo centrale nella trasmissione delle informazioni. In particolare, con lo sviluppo di piattaforme come Facebook e Instagram la diffusione di contenuti e messaggi pubblicitari è stata completamente rivoluzionata, soprattutto attraverso l'introduzione del cosiddetto marketing virale, strategia di marketing non convenzionale venuta alla luce proprio a seguito dell'esplosione dei social network.

### 3.1 Il marketing virale

Il termine "viral marketing" è stato usato per la prima volta nel settore pubblicitario da Steve Jurvetson e Tim Draper nel 1997 per descrivere l'incredibile successo che ottenne Hotmail negli anni 90. I fondatori del servizio di posta elettronica, Jack Smith e Sabeer Bhatia, decisero di inserire in ogni e-mail inviata tramite il loro sito, un link con cui si offriva al destinatario la possibilità di iscriversi al servizio di posta elettronica con una modalità estremamente agevole. Il risultato ottenuto superò ogni aspettativa. Hotmail riuscì a raggiungere, in soli 18 mesi, 12 milioni di abbonati utilizzando un budget pubblicitario di solo mezzo milione di dollari. Nello stesso periodo Juno, un'azienda concorrente, promosse il proprio brand attraverso una campagna di marketing tradizionale che costò oltre 20 milioni di dollari, senza però riuscire minimamente a raggiungere lo stesso risultato. La sostanziale differenza che determinò il successo di una e il fallimento dell'altra è data dal fatto che Hotmail riuscì a rendere il suo messaggio contagioso, proprio come un virus; all'aumentare degli utenti corrispondeva un proporzionale incremento delle persone che venivano a contatto con il messaggio. In questo modo la diffusione del messaggio diveniva man mano sempre più veloce ed efficace, raggiungendo un numero di utenti sempre più ampio.

Sulla base di questo esempio, il marketing virale si può definire come una forma di comunicazione non convenzionale avente lo scopo di incoraggiare il destinatario di un messaggio pubblicitario a trasformarsi in un propagatore dello stesso, creando così le premesse per una crescita esponenziale della notorietà del messaggio. Il marketing virale si basa sul fatto che i consumatori sono più propensi a fidarsi di una comunicazione che avviene attraverso il passaparola di amici, colleghi o altri clienti rispetto alle forme pubblicitarie tradizionali. L'advertising classico nel tempo ha perso la propria efficacia nel persuadere i clienti. Il motivo che spiega questa perdita di efficacia è dovuto al fatto che le persone sono continuamente 'colpite' da messaggi pubblicitari tanto che il singolo annuncio viene disperso fra le infinite scelte di sponsorizzazione. Il marketing virale cerca di dare una risposta a questo problema utilizzando i destinatari stessi delle azioni di marketing come veicoli di diffusione dei messaggi pubblicitari. Viene definito virale perché richiama il modello di propagazione che è proprio dei virus biologici, con la sostanziale differenza che il contagio digitale non richiede la prossimità fisica e pertanto si diffonde molto più velocemente e a spettro molto più ampio di quello organico. Una campagna attraverso questa strategia ha successo se ad un certo punto la diffusione del messaggio prosegue autonomamente senza ulteriori interventi da parte dell'azienda o dell'emittente, grazie appunto alle interazioni che avvengono tra gli utenti stessi. Perché ciò avvenga è però necessario raggiungere il cosiddetto '*tipping point*', cioè il punto a partire dal quale un fenomeno sociale raggiunge una massa critica sufficiente a diffondersi autonomamente. Per raggiungere questo punto Gladwell (2002) identifica tre regole che devono verificarsi simultaneamente:

1. la prima, chiamata la legge dei pochi, secondo la quale solo alcune persone possono innescare un'epidemia sociale. In particolare, lo psicologo canadese cita il principio di Pareto, noto anche come principio dell'80/20, secondo cui l'80% del lavoro viene svolto dal 20% della forza lavoro. Gli individui indicati da Gladwell nel proprio libro sono i connettori, gli esperti di mercato e i venditori. Nella prima categoria rientrano quelle persone dotate di una predisposizione alla socializzazione, qualità che li porta ad avere una rete estremamente ampia di conoscenze e che si traduce oggi nella figura dell'influencer. La seconda tipologia di individuo è rappresentata dall'esperto di mercato, ovvero un soggetto che accumula informazioni in specifici mercati e decide di condividerlo con gli altri. Questa figura è rappresentata ad esempio da quei soggetti che provano in

anteprima specifici prodotti per poi fornire una recensione al pubblico che li segue. Infine, i venditori sono individui che possiedono naturalmente il potere di persuasione e il loro entusiasmo si riversa su coloro che li circondano;

2. la seconda regola, che Gladwell definisce come il fattore presa, si riferisce alla capacità del fenomeno di “attaccarsi” nelle menti del pubblico e allo stesso modo quanto riesca a influenzarne il comportamento;
3. la terza regola fa riferimento al potere del contesto, ovvero all’ambiente o al momento storico in cui viene introdotta la tendenza. Se il contesto non è corretto, è improbabile che si raggiunga il punto critico.

I social network che per loro natura svolgono la funzione di connettori sociali hanno consentito nel tempo di affinare numerose tecniche di viral marketing. Lo studio e l’analisi del comportamento degli utenti all’interno di queste piattaforme ha consentito agli esperti del marketing di individuare dei pattern di comportamento in grado di facilitare la diffusione e la viralità di determinati contenuti. In base alla tipologia e alle caratteristiche del social preso in esame si possono individuare degli schemi comportamentali differenti, che influenzano in modo positivo o negativo la trasmissione di foto, video ecc. Tuttavia, come anticipato in precedenza, i fattori da tenere in considerazione sono multipli e spesso mutano a seconda del contesto in cui ci si trova. In passato, sono stati condotti numerosi studi che cercano di capire come un brand o più in generale un’azienda possa ottenere dei buoni risultati all’interno delle proprie pagine social, ad esempio riuscendo a raggiungere dei buoni tassi di coinvolgimento da parte dei propri followers o dei tassi di conversione elevati. Nell’era dei social, costruirsi un’audience ampia e fidelizzata rappresenta la chiave di successo per numerose imprese, soprattutto per quelle il cui core business è rappresentato dalla distribuzione di prodotti al consumatore finale. Gli studi condotti finora si sono concentrati principalmente sulle tre piattaforme che ad oggi contano il maggior numero di utenza, ovvero Facebook, YouTube ed Instagram che rappresentano rispettivamente il primo, il secondo e il quinto social più grande per numeri di utenti. Ciò che si propone il seguente studio è quello di analizzare una piattaforma relativamente nuova, ovvero Twitch, partendo dalle analisi condotte dagli altri social e adattandole alle caratteristiche di questa piattaforma.

### 3.2 Quadro teorico della ricerca

Negli ultimi anni, Twitch sta diventando un mezzo influente per l'interazione sociale tra le persone. Twitch rappresenta la piattaforma di riferimento nella trasmissione di video streaming di tipo UGC. Con il termine UGC, *user-generated content*, si intendono qualsiasi tipo di contenuto creato dagli utenti in un sito, forum o più in generale una piattaforma online e pubblicato in Internet. L'espressione, diffusasi grazie all'espansione delle tecnologie della comunicazione e del Web 2.0, riassume quello che è stato il fenomeno della democratizzazione della produzione di contenuti multimediali. Oggigiorno, la riproduzione di contenuti attraverso i social media (ad esempio Twitch) consente agli utenti di soddisfare le loro esigenze di informazione, intrattenimento e gestione dell'umore, mentre la sua generazione (o condivisione) consente l'autoespressione e l'auto-realizzazione (Shao, 2009).

Se da una parte, i social ricoprono un importante ruolo nella vita sociale delle persone, dall'altra rappresentano lo strumento più importante per le aziende per farsi conoscere dal grande pubblico. Il concetto di video virale gioca un ruolo cruciale nel marketing aziendale per raggiungere un enorme pubblico target in lassi di tempo molto brevi. La piattaforma Twitch ha diverse funzionalità incorporate per aumentare l'interazione sociale, come la capacità degli utenti di commentare lo streaming, abbonarsi o seguire un canale, effettuare delle donazioni, creare delle clip video e condividerle su altre piattaforme come Twitter o Instagram. Secondo gli studi condotti da Benevenuto (2008) e Kaplan (2010), la possibilità di poter condividere un contenuto tra una piattaforma ed un'altra gioca un ruolo cruciale nelle relazioni tra i social network e soprattutto nell'interazione con gli utenti.

All'interno di Twitch, tra le varie funzionalità, ce n'è una che consente agli utenti di individuare specifiche tipologie di video appartenenti a categorie predefinite. Se si apre la piattaforma, infatti, è possibile osservare in tempo reale quali siano le categorie di streaming più viste in un determinato istante. Pertanto, si ritiene che il tipo di contenuto trasmesso in un live streaming possa influenzare la viralità del canale. A conferma di ciò, uno studio condotto da Cha (2007) sul social YouTube ha evidenziato che i contenuti e la durata di un video influenzano in modo determinante la diffusione e la viralità del video stesso. Adattando questa analisi al caso di Twitch, il numero di volte e le ore in cui un canale trasmette i propri contenuti sulla piattaforma possono influenzare il fenomeno

virale. Inoltre, secondo sempre l'analisi condotta da Cha (2007), il fattore tempo, inteso come il periodo che intercorre tra la data di pubblicazione di un contenuto e un dato istante, influisce in modo determinante sulla viralità del contenuto stesso. Per questo motivo, nello studio verrà preso in considerazione il tempo trascorso tra la data di iscrizione di uno specifico canale e il giorno in cui sono state effettuate le rilevazioni. Alla luce degli studi sopracitati, la prima ipotesi che verrà verificata sarà la seguente:

H1: Le caratteristiche del canale (ovvero numero e ore di live streaming, contenuto trasmesso e data di iscrizione) influenzano positivamente il fenomeno virale.

I social network, oltre ad essere uno strumento di condivisione di contenuti, sono un luogo in cui la costruzione di relazioni sociali è molto rapida e diffusa. La figura dell'influencer ha assunto negli ultimi anni un enorme potere nella trasmissione delle informazioni, tanto che le aziende sono disposte a pagare milioni di euro per riuscire a veicolare i propri messaggi pubblicitari tramite questi soggetti. Ciò avviene perché l'influencer, nel tempo, è riuscito a costruirsi una rete di collegamenti molto ampia che gli consente di poter trasmettere i propri messaggi a migliaia se non a milioni di utenti in pochi secondi. A questo va aggiunto il fatto che secondo uno studio di Bampo (2008), ogni social network possiede una propria struttura, dentro la quale le relazioni possono formarsi più o meno velocemente e in base al comportamento tenuto dall'utente stesso. Non è raro trovare influencer con una fan base molto vasta in uno specifico social network mentre in altri essere praticamente assente. Dunque, tenendo conto del ruolo assunto dall'influencer oggi, si ipotizza che un canale gestito da un utente influente nella piattaforma stessa e/o in altre piattaforme, possa riuscire a diventare virale più velocemente rispetto ad un canale gestito da un personaggio meno noto.

H2: Le caratteristiche dell'utente (ovvero i follower su Twitch, Instagram, YouTube e Twitter) influenzano positivamente il fenomeno virale.

### 3.3 Dati e metodo di analisi

I dati raccolti per svolgere l'analisi riguardano cento tra i canali più seguiti e più guardati all'interno della piattaforma. Le informazioni sono state fornite dal sito Internet [www.sullygnome.com](http://www.sullygnome.com), il quale sfrutta le API fornite da Twitch per creare delle tabelle in cui è possibile osservare i canali degli streamer sotto numerosi aspetti. Ai fini della seguente analisi, le informazioni che sono state ritenute utili per verificare le ipotesi poste in precedenza sono le seguenti:

1. Numero di video streaming effettuate dal canale negli ultimi 365 giorni (un canale può avviare più di uno streaming nello stesso giorno);
2. Numero di ore in live streaming del canale negli ultimi 365 giorni;
3. Numero di followers del canale;
4. Numero di abbonamenti sottoscritti dagli utenti della piattaforma verso uno specifico canale negli ultimi 365 giorni;
5. Numero di visitatori medi durante le live streaming del canale negli ultimi 365 giorni;
6. Variazione del numero di followers negli ultimi 365 giorni;
7. Numero massimo di spettatori raggiunto dal canale negli ultimi 365 giorni;
8. I follower del profilo Instagram associato al canale Twitch;
9. I follower del profilo Twitter associato al canale Twitch;
10. Gli iscritti al canale YouTube associato al canale Twitch;
11. La data di iscrizione alla piattaforma espressa in termini di minuti e comprende l'arco temporale che intercorre tra la data di registrazione del canale e il 31 maggio 2021, giorno in cui è stato costruito il dataset;
12. Lingua parlata prevalentemente durante i live streaming. L'inglese è la lingua parlata dal 73% dei canali presi in esame e pertanto viene codificata con il numero uno, mentre le restanti lingue vengono identificate con il numero 0;
13. Gioco o attività prevalentemente trasmessa dal canale. Ogni qualvolta un canale avvia la propria live, questo deve specificare che tipo di attività sta svolgendo, in modo tale da poter permettere alla piattaforma di suddividere in diverse categorie i contenuti trasmessi in un determinato istante. In questo gli utenti della piattaforma sono agevolati nel trovare i contenuti che più li intrattengono, aumentandone così la permanenza. Ad ogni canale presente nel campione è stato

assegnato una categoria, ovvero il gioco o l'argomento più frequentemente trasmesso dal canale. Per effettuare la classificazione ad uno specifico canale, questo dovrà aver trasmesso quella particolare categoria per almeno il 60% delle ore in cui è rimasto attivo su Twitch. Le categorie individuate nel seguente studio sono dodici, di cui dieci rappresentano più del 50% dei contenuti presenti nella piattaforma mentre l'undicesima identifica quei canali che portano una tipologia di contenuto non presente tra i dieci più diffusi ma che comunque occupa più del 60% del tempo di ore in live, mentre la dodicesima categoria identifica quei canali con contenuti multipli e che dunque non raggiungono la soglia minima per appartenere ad una delle classi appena citate. La suddivisione pertanto è avvenuta nel seguente modo:

Just chatting = 1 - League of Legends = 2 - Fortnite = 3 - GTA V = 4 - Valorant = 5

COD Warzone = 6 - Counter Strike = 7 - Minecraft = 8 - Among Us = 9 - Dota 2 = 10

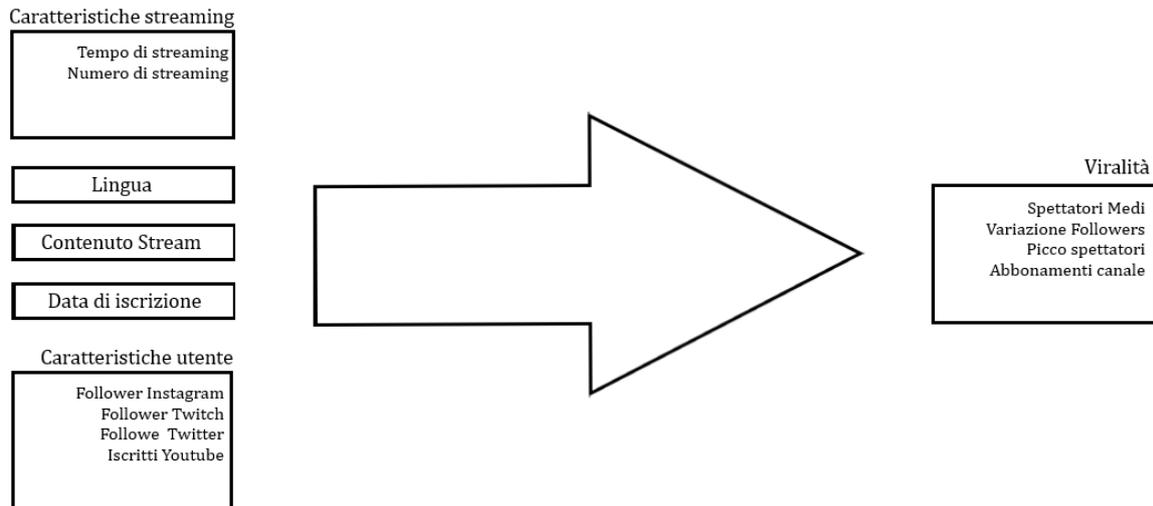
Altro = 11 - Mix = 12

In virtù del fatto che la variabile dipendente è formata da più di un elemento, l'analisi è stata condotta utilizzando la tecnica di modellazione delle equazioni strutturali (SEM). I modelli di equazioni strutturali sono una tecnica di analisi statistica, che consente di valutare le relazioni tra fattori apparentemente casuali. Il SEM coniuga all'interno di un unico framework due strumenti principali:

- L'analisi fattoriale confermatrice allo scopo di costruire un modello idoneo a studiare le relazioni tra le variabili osservate e le variabili latenti. Al fine di verificare l'attendibilità del modello vengono utilizzati degli indici di bontà, i quali devono rispettare dei valori di riferimento al fine di rendere idoneo il modello. Nel caso in cui gli indici presi in considerazione non rispettano determinati livelli è necessario modificare il modello;
- L'analisi di regressione multivariata ha il fine di spiegare le relazioni casuali tra due o più costrutti.

Al fine di effettuare una corretta analisi statistica tramite questo strumento, è necessario innanzitutto procedere con la costruzione di un modello teorico, andandone a definire i costrutti da utilizzare e le rispettive misure. Sulla base del background teorico e delle ipotesi esposte in precedenza è stato costruito il seguente modello:

**Figura 18** - Modello di ricerca proposto



L'obiettivo di questo studio è quello di individuare quali siano i fattori che incidono sulla fama di un canale all'interno di Twitch, ma prima di procedere è necessario definire la variabile latente etichettata con il termine "Viralità". Gli elementi che compongono questa variabile sono i seguenti:

- Spettatori medi: numero di utenti medio che nell'ultimo anno ha guardato i video streaming di un canale. Più ampio è il pubblico più alte sono le probabilità di ottenere donazioni, abbonamenti e successo nella piattaforma;
- Variazione dei Followers: questa variabile è fondamentale per capire l'andamento del canale nell'ultimo periodo. I canali presenti su Twitch, a differenza di YouTube, devono operare con costanza per ottenere dei buoni risultati. Questo è dovuto al fatto che la piattaforma si basa sulla trasmissione di video streaming e non di video on demand. Pertanto, se un canale non effettua più live il pubblico che lo segue non avrà più contenuti da guardare e di conseguenza passerà da un altro streamer;
- Picco di spettatori: numero massimo di utenti raggiunto in una live streaming. Il dato racchiude il preciso istante in cui il canale ha raggiunto la sua massima popolarità all'interno della piattaforma negli ultimi 365 giorni. Spesso questo momento coincide con eventi o competizioni che riguardano direttamente o

indirettamente il canale stesso e che si traducono in un aumento vertiginoso degli spettatori. Infatti, nel campione analizzato ci sono numerosi casi in cui il numero di spettatori medio e quello massimo si differenzia di decine di migliaia di unità.

- Abbonamenti al canale: gli abbonamenti, a differenza delle voci prese in considerazione finora, non incidono sulla visibilità di un canale all'interno della piattaforma, ma sono un indice di solidità della community creata dallo streamer. L'abbonamento verso un canale richiede, fatta eccezione per Amazon Prime, un esborso di denaro che gli utenti fanno per ottenere dei vantaggi verso uno specifico canale. Si ipotizza dunque che maggiore è il numero di abbonamenti che uno streamer ha ottenuto, maggiore è il numero di utenti fidelizzati e di conseguenza maggiori sono le possibilità che il canale venga seguito.

“Caratteristiche utente” e “Caratteristiche Streaming” rappresentano le altre due variabili latenti utilizzate per costruire il modello. Nella prima sono contenuti gli attributi che delineano quanto lo streamer sia conosciuto su Twitch e sugli altri social, in modo tale da capire se altre piattaforme possano essere interconnesse con il successo del canale, mentre nella seconda sono contenute le variabili che definiscono l'attività di un account durante gli ultimi 365 giorni. Nel modello sono state aggiunte anche tre variabili di controllo ovvero “Contenuto Stream”, “Lingua” e “Data di iscrizione”.

Come anticipato in precedenza, i dati sono stati analizzati tramite un modello di equazione strutturali costruito e valutato tramite il software SmartPLS (Ringle 2005). Questo programma presenta un'interfaccia grafica per la modellazione di equazioni strutturali basate sulla varianza, utilizzano il metodo dei minimi quadrati parziali. Attraverso l'applicativo sono stati svolti i seguenti passaggi:

1. Test del modello di misurazione, stima della consistenza interna e la determinazione della validità convergente e discriminante degli attributi;
2. Valutazione del modello.

## 3.4 Risultati

### 3.4.1 Correlazione tra le variabili

Prima di procedere con la vera e propria valutazione del modello è stata effettuata un'analisi per studiare la correlazione tra le variabili. In particolare, è stato utilizzato l'indice di correlazione di Pearson per verificare eventuali relazioni di linearità tra gli attributi del modello. I risultati sono esposti nella Tabella I sottostante. Osservando i dati esposti, non sorprende la lieve correlazione positiva tra il tempo di streaming e il numero di abbonamenti ( $r=0.271$   $p=0.006$ ). In altre parole, ciò significa che tendenzialmente maggiori sono i minuti in cui un canale è online maggiore è il numero di abbonamenti ottenuti dallo stesso. Allo stesso tempo però, sussiste una correlazione negativa tra il tempo trascorso in live e il numero di spettatori medi ( $r=-0.245$   $p=0.014$ ). Il dato suggerisce che non conti solo quanto un canale sia attivo nella piattaforma ma piuttosto che tipo di contenuti riesca a portare nel proprio live streaming. Un altro dato interessante osservabile in tabella è la forte relazione che sussiste tra i follower posseduti dal canale su Twitch e quelli acquisiti su YouTube ( $r=0.615$   $p=0.000$ ), Instagram ( $r=0.719$   $p=0.000$ ) e Twitter ( $r=0.567$   $p=0.000$ ). Come suggerito dai dati esposti in tabella, al crescere dei follower su un social anche gli altri ne risentono positivamente. La forte correlazione che sussiste tra queste variabili è data dal fatto che gli streamer cercano di accrescere la propria popolarità in ciascuna di queste piattaforme, in modo da poter essere visibili ad un pubblico più ampio possibile. È noto, infatti, che nonostante la grande popolarità acquisita da Twitch durante la pandemia, il numero di utenti mensili della piattaforma è drasticamente minore rispetto agli altri social network e pertanto lo streamer si appoggia ai siti più diffusi e utilizzati per accrescere la propria popolarità. Un dato invece, in controtendenza con le aspettative è quello tra la data di iscrizione e gli spettatori medi ( $r=-0.239$   $p=0.017$ ). Ad una prima analisi potrebbe risultare strano che un canale da più tempo sulla piattaforma possa avere meno seguito di uno che sia subentrato più tardi, tuttavia, se si riflette sulla crescita che ha avuto Twitch si può osservare che il flusso di utenza maggiore è approdato nella piattaforma negli ultimi due anni e dunque i canali creati nell'ultimo periodo sono riusciti ad ottenere risultati medesi o migliori rispetto a canali iscritti da più di dieci anni.

**Tabella 1 - Correlazione di Pearson**

	Pearson Correlation	Tempo di streaming	Picco spettatori	Spettatori Medi	Numero di streaming	Follower Twitch	Variazione Followers	Abbonamenti canale	Data di iscrizione	Follower Instagram	Follower YouTube	Follower Twitter	Lingua	Contenuto Stream
Tempo di streaming	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	1												
Picco spettatori	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.031	1											
Spettatori Medi	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.761	.494**	1										
Numero di streaming	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.245*	0.000		1									
Follower Twitch	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.014	0.067	-0.229*										
Variazione Followers	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.543**	0.000	0.022			1							
Abbonamenti canale	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.000	0.509											
Data di iscrizione	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.064	.367**	.515**	-0.045	1								
Follower Instagram	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.526	0.000	0.000	0.657									
Follower YouTube	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.076	.563**	.774**	-0.014	.638**	1							
Follower Twitter	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.454	0.000	0.000	0.887	0.000								
Lingua	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.271**	.247*	.539**	0.130	.318**	.467**	1						
Contenuto Stream	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.006	0.013	0.000	0.196	0.001	0.000							
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.078	-0.110	-0.239*	0.037	-0.007	-0.317**	-0.134	1					
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.438	0.275	0.017	0.718	0.942	0.001	0.183						
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.226*	.306**	.535**	-0.110	.719**	.606**	0.126	-0.160	1				
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.024	0.002	0.000	0.276	0.000	0.000	0.212	0.111					
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.290**	.367**	.346**	-0.241*	.615**	.434**	0.010	0.010	.761**	1			
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	0.000	0.016	0.000	0.000	0.924	0.918	0.000				
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.270**	.286**	.534**	-0.190	.567**	.562**	0.131	-0.078	.896**	.780**	1		
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.007	0.004	0.000	0.058	0.000	0.000	0.195	0.438	0.000	0.000			
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.102	-0.243*	-0.244*	0.124	-0.003	-0.167	-0.057	0.096	-0.190	-0.068	-0.181	1	
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.315	0.015	0.014	0.219	0.978	0.096	0.574	0.342	0.058	0.502	0.071		
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	-0.014	-0.054	0.076	-0.079	0.039	-0.001	0.132	0.147	0.051	0.062	0.125	-0.123	1
	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	0.887	0.594	0.452	0.435	0.699	0.993	0.191	0.145	0.615	0.542	0.217	0.223	

**Note:** \*\*, \* Correlazione significativa rispettivamente ai livelli 0.01 e 0.05

### 3.4.2 Test di affidabilità e validità

Attraverso l'analisi svolta in precedenza, è possibile capire alcune delle associazioni tra le variabili; tuttavia, non risulta sufficiente per dimostrare le relazioni cause effetto tra di esse. Per questo motivo, attraverso l'applicazione di un modello di equazioni strutturali è stato svolto un test sull'attendibilità e sulla validità delle misurazioni relative agli attributi utilizzati.

Per verificare l'attendibilità delle variabili latenti è stato preso come parametro di riferimento l'Alpha di Cronbach, ovvero un indicatore utile per verificare la riproducibilità nel tempo, a parità di condizioni, dei risultati forniti dalla variabile latente stessa. Per considerare attendibile un modello, è raccomandato che il valore sia pari o superiore a 0.70 altrimenti la condizione di affidabilità non è rispettata (Nunnally, 1978). Per la variabile latente "Viralità" l'Alpha di Cronbach ha un valore pari a 0.809, mentre per quella denominata "Caratteristiche Streaming" assume un valore pari a 0.913 e infine per "Caratteristiche Utente" l'indicatore è pari a 0.704. L'attendibilità delle variabili pertanto risultata confermata. Per le variabili di controllo l'indicatore è pari a uno in quanto composte da un singolo attributo. Dopo aver verificato l'attendibilità del modello si è proceduto verificando la validità del costrutto, ovvero il grado in cui uno strumento misura il costrutto che dovrebbe misurare. In questo caso vanno distinte due tipi di validità, la prima definita validità convergente che indica il grado di accordo tra misure diverse dello stesso costrutto e la seconda rappresentata dalla validità discriminante ovvero il grado di distinzione tra misure di costrutti diversi. L'indicatore utilizzato per la verifica della validità convergente è la varianza media estratta (AVE), ovvero un indicatore che misura il livello di varianza che viene catturata da un costrutto in relazione alla quantità di varianza dovuta all'errore di misurazione. Il valore assunto dall'AVE nella variabile "Viralità" è 0.638, mentre per il costrutto "Caratteristiche Streaming" è 0.762 e infine per la variabile "Caratteristiche Utente" è di 0.793. In tutti e tre i casi, il valore è superiore a 0.5 che è il valore sotto il quale la validità convergente non è più garantita. Per le variabili di controllo il valore assunto dall'AVE è sempre pari a 1.

La validità discriminante può essere verificata utilizzando il criterio di Fornell & Larcker o attraverso il carico incrociato dell'indicatore. Il criterio di Fornell & Larcker confronta la radice quadrata della varianza media estratta (AVE) con la correlazione delle variabili latenti. Un costrutto dovrebbe spiegare meglio la varianza del proprio indicatore

piuttosto che la varianza di altri costrutti latenti. Pertanto, la radice quadrata dell'AVE di ciascun costrutto dovrebbe avere un valore maggiore rispetto alle correlazioni con altri costrutti latenti. Come esposto in Tabella II per ciascun costrutto presente nel modello, la radice quadrata dell'AVE di ciascuna variabile latente risulta maggiore della correlazione tra essa e gli altri costrutti e pertanto la validità discriminante risulta essere verificata.

**Tabella 2** – Verifica del criterio di Fornell & Larcker

	Caratteristiche canale	Contenuto Stream	Lingua	Data di iscrizione	Caratteristiche streaming	Viralità
Caratteristiche canale	0.89					
Contenuto Stream	0.077	1				
Lingua	-0.124	-0.123	1			
Data di iscrizione	-0.07	0.147	0.096	1		
Caratteristiche streaming	-0.226	-0.043	0.124	-0.04	0.873	
Viralità	0.6	0.033	-0.232	-0.272	-0.087	0.799

### 3.4.3 Analisi dei risultati

I risultati del modello effettuato tramite SEM sono esposti nella Tabella III, dove le variabili indipendenti sono le caratteristiche dell'utente, le caratteristiche dello streaming, la lingua, la data di iscrizione e il contenuto dello streaming e la variabile dipendente è rappresentata dalla Viralità. Delle cinque variabili utilizzate nel modello, solo due variabili hanno registrato un effetto significativo sulla viralità. Le caratteristiche dell'utente, rappresentato dalla fan base dello streamer nelle varie piattaforme social, hanno un effetto positivo significativo sulla viralità del canale ( $\beta=0.58$ ,  $p=0,00$ ). In altre parole, significa che all'aumentare del numero del numero di follower nelle piattaforme social prese in analisi, c'è un'ottima probabilità che i risultati in termini di viralità su Twitch aumentino. La data di iscrizione alla piattaforma ha un effetto negativo moderato sulla viralità ( $\beta=-0.216$ ,  $p=0,005$ ). In altri termini, maggiore è la permanenza di un canale all'interno di Twitch, minore sono possibilità che questo diventi virale. Per quanto riguarda la variabile Lingua, il p-value è pari a 0.066, poco al di sopra della soglia di significatività. Prendendo in esame la relazione con la variabile Viralità si nota che sussiste un effetto negativo ( $\beta=-0.148$ ). Considerando la costruzione della variabile, in cui

la lingua inglese è stata codificata con il valore 1 mentre le altre lingue con il valore 0, si evince che i canali in cui viene parlata la lingua inglese hanno meno successo in termini di viralità rispetto a quelli in cui si parla una lingua diversa da quella parlata nei paesi anglosassoni.

**Tabella 3** - Valutazione del modello

Variabile indipendente	Variabile dipendente	$\beta$	Standard Deviation	T Statistics	P Values	R <sup>2</sup>
Caratteristiche utente	Viralità	0.58	0.084	6,903	0.000	0.411
Contenuto stream		0.001	0.084	0.018	0.986	
Lingua		-0.148	0.08	1,838	0.066	
Data di iscrizione		-0.216	0.076	2,826	0.005	
Caratteristiche streaming		0.039	0.093	0.416	0.678	

Alla luce dei risultati appena esposti, l'ipotesi H2 viene confermata. Tutto ciò si traduce sul fatto che possedere una fan base diffusa nei social presi in considerazione aumenta la possibilità di diventare virali su Twitch. L'ipotesi H1 invece non risulta confermata per quanto riguarda la variabile Data di iscrizione mentre per le restanti variabili non sussiste un livello di significatività tale per cui sia possibile formulare delle conclusioni.

## Capitolo 4 – Il coinvolgimento su Twitch

### 4.1 Teoria degli usi e gratificazioni

Al fine di completare l'analisi avviata nel Capitolo 3, è stato costruito un questionario con lo scopo di indagare sul fenomeno virale da un punto diverso rispetto a quello analizzato in precedenza. In particolare, lo studio condotto tramite questionario ha il fine di individuare gli elementi che determinano la popolarità di uno streamer all'interno di Twitch, sfruttando la teoria degli usi e gratificazioni (UGT). La teoria nata negli anni Sessanta afferma che il pubblico è in grado di condizionare attivamente il contenuto dei mezzi di comunicazione. Generalmente, le masse fruiscono dei media per soddisfare dei bisogni personali e pertanto sono in grado di influenzare le scelte compiute dai mass media stessi invece di subirne passivamente gli effetti. La teoria degli usi e gratificazioni si fonda su quattro pilastri fondamentali:

1. il pubblico è considerato come attivo, in quanto orientato a soddisfare un particolare bisogno. Di conseguenza i mass media cercano di colmare questi bisogni al fine di risultare maggiormente attrattive;
2. Il ricevente, ovvero il pubblico, determina i contenuti che lo andranno ad influenzare e non viceversa. Di conseguenza l'opinione individuale è molto più forte del contenuto che i media cercano di trasmettere;
3. Esistono anche altre fonti non medialità di soddisfazione dei bisogni personali, come la famiglia, gli amici, la comunicazione interpersonale, gli hobby, ecc., con cui i media devono costantemente competere per attirare l'attenzione del pubblico;
4. I media vengono utilizzati dal pubblico per formare le proprie identità.

Negli anni Settanta, Elihu Katz, Michael Gurevitch e Hadassah Haas hanno elaborato cinque classi di bisogni che i soggetti soddisfano attraverso l'uso dei media:

1. Cognitivi, legati alla raccolta di informazioni e conoscenze;
2. Affettivi, legati al rafforzamento delle esperienze estetiche ed emotive;
3. Integrativi a livello della personalità, legati al rafforzamento della propria credibilità, autostima, stabilità e status individuale;
4. Integrativi a livello sociale, legati al rafforzamento dei contatti con la famiglia, gli amici, la società;

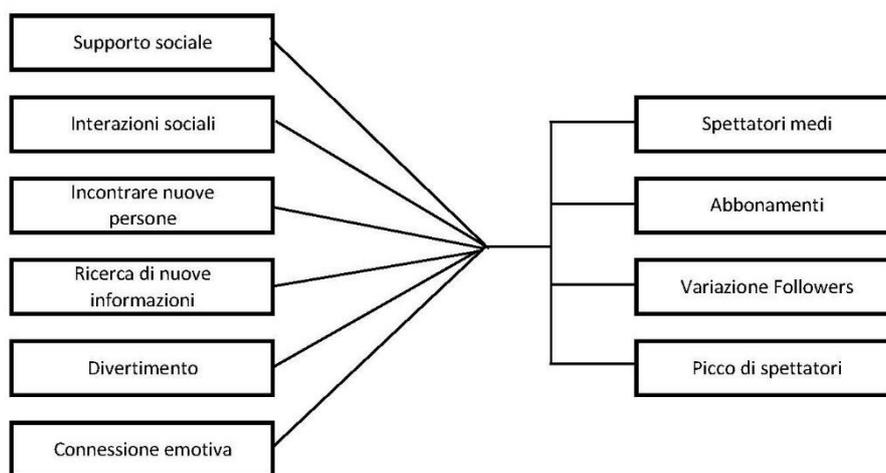
5. Di evasione, legati al desiderio di evadere, di sfuggire alle tensioni della vita quotidiana.

Il framework costruito tramite questa teoria è stato ampiamente utilizzato negli studi condotti sui mass media e sui social network. Ad esempio, la teoria è stata utilizzata per spiegare come le persone scelgono i diversi tipi di consumo dei media (Rubin, 2009), piuttosto che per analizzare il coinvolgimento degli utenti nei vari social network (Ku, Chen e Zhan, 2013). L'UGT fornisce un approccio funzionale che può aiutare a capire come diverse forme di intrattenimento si relazionano al soddisfacimento di vari bisogni psicologici. In questo modo, è possibile comprendere più chiaramente le scelte dei consumatori e i ruoli che i media giocano nel soddisfarli.

Basandosi sulla teoria degli usi e delle gratificazioni, il consumo di contenuti nei social media è dettato da almeno sei motivazioni di tipo sociale e psicologico. Al fine di capire quali siano quegli elementi che incidono in modo positivo o negativo sui risultati di un canale è stato sviluppato un modello che mette in relazione sei variabili latenti indipendenti con ciascuno degli elementi di cui si è composta la variabile Viralità, utilizzata nella precedente analisi. La viralità, secondo quanto stabilito dalla precedente analisi, può essere assimilata al concetto di coinvolgimento (Gluck, 2012). Il concetto di coinvolgimento si traduce in una serie di interazioni che l'individuo avvia all'interno del social network. Ad esempio, il coinvolgimento online su Facebook si manifesta in genere attraverso azioni come Mi piace, commenti e condivisione mentre su YouTube, tale coinvolgimento si manifesta attraverso azioni come Mi piace, Non mi piace, commentare, condividere e caricare video. Sulla piattaforma oggetto di studio, il coinvolgimento si traduce in sottoscrizione di abbonamenti, donazioni, messaggi nella chat, seguire e guardare un canale. Non sempre però gli utenti svolgono un ruolo attivo e misurabile, in quanto possono scegliere di rimanere passivi semplicemente consumando contenuti e non compiendo alcuna azione. Il coinvolgimento sotto forma di partecipazione attiva degli utenti sui social media non è distribuito in modo uniforme, poiché pochi utenti svolgono gran parte del lavoro. Ne è un esempio Wikipedia, dove una piccola percentuale di utenti scrive o modifica le informazioni, mentre la restante sfrutta tali pagine per i propri scopi personali, senza dare alcun valore aggiunto alla piattaforma (Kittur, Suh, Pendleton e Chi, 2007). Su Twitch, gli utenti che si limitano a guardare i contenuti di uno specifico canale partecipano in ogni caso allo sviluppo del canale, grazie ad un particolare meccanismo adottato da varie piattaforme nel web. Nello specifico, se un utente vuole avere accesso

ad uno specifico contenuto è tenuto ad assistere a diversi spot pubblicitari che possono essere trasmessi all'inizio o nel mezzo del video. Attraverso le inserzioni, il canale ottiene un ritorno economico da poter utilizzare nello sviluppo del canale stesso. A questo si aggiunge il fatto che più spettatori un canale riesce a mantenere nel tempo, maggiore è la visibilità che questo ottiene dalla piattaforma. Pertanto, per poter avere una comprensione chiara dell'engagement o in altre parole, del fenomeno virale è necessario esaminare entrambe le sue forme, quella attiva e quella passiva.

**Figura 19** - Modello proposto basato sulla UGT



Alcuni dati necessari per svolgere un'analisi completa del coinvolgimento dell'utente non vengono forniti dalle API del sito, pertanto, il fenomeno virale non comprende tutti gli attributi citati in precedenza, ma ne esclude un paio. Nello specifico, non sono stati conteggiate le donazioni né il numero di messaggi ricevuti dal canale, mentre le restanti azioni ovvero la sottoscrizione degli abbonamenti, la visione e il seguito al canale sono state registrate. Il seguente studio indaga l'andamento del fenomeno virale basandosi sul comportamento degli utenti, tramite la costruzione di un framework UGT. Più specificatamente, si indaga in che modo i sei elementi socio-motivatori (intrattenimento, ricerca di informazioni, incontro di nuove persone, interazione sociale, supporto sociale e supporto esterno) spiegano il comportamento degli utenti, che a loro volta va a determinare la viralità di un canale sulla piattaforma.

## 4.2 Metodo

Al fine di verificare le ipotesi sopracitate è stato distribuito un sondaggio online che ha raccolto 195 risposte. Tuttavia, il 45,2% delle risposte raccolte è stato rimosso in quanto i partecipanti hanno dichiarato di non aver utilizzato la piattaforma negli ultimi 365 giorni, portando così ad un campione di 107 risposte totali. Per la raccolta delle risposte sono stati utilizzati i principali social network (Twitch, Instagram, Facebook, Reddit ecc.). Per incentivare la partecipazione al sondaggio, sono stati messi in palio quindici abbonamenti alla piattaforma Twitch. Fondamentale per la raccolta delle risposte è stata la pubblicazione di alcuni post in tre gruppi Facebook, al fine di raggiungere più facilmente il pubblico target. Per questo motivo la principale fonte di risposte è rappresentata da Facebook, con un 45,6% delle risposte totali, seguita da Reddit con un 26,7% e il restante dagli altri social network. La raccolta delle risposte è avvenuta in otto settimane. I partecipanti hanno un'età compresa tra i 17 e i 35 anni, con una forte prevalenza del genere maschile (94,4%). Il sondaggio si è composto di 30 domande di cui 27 a risposta chiusa e 3 a risposta aperta. Ogni sezione del sondaggio è descritta qui di seguito:

- Streamer preferito: le prime due domande del questionario sono servite per individuare se il partecipante avesse una preferenza verso uno specifico canale della piattaforma. In questo modo, l'aderente al questionario ha potuto rispondere alle restanti domande facendo riferimento alla preferenza indicata in questa risposta. La domanda è stata strutturata per dare la possibilità all'utente di poter inserire l'ID che identifica esattamente un canale all'interno della piattaforma. Successivamente, attraverso l'utilizzo degli ID raccolti, sono stati estratti i dati mancanti relativi al fenomeno virale dei rispetti canali;
- Connessione emotiva: prendendo in considerazione la Facebook Intensity Scale progettata da Ellisson (2007) e sostituendo "Facebook" con "Twitch" è stato possibile costruire una scala di connessione emotiva composta da 5 domande a scala Likert, dando la possibilità ai partecipanti di scegliere tra 5 punti differenti (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo);
- Divertimento: la partecipazione dovuta all'intrattenimento nei social network è stata studiata da Chang e Zhu (2011) attraverso la formulazione di tre elementi valutati su una scala Likert a cinque punti (da fortemente in disaccordo a

fortemente d'accordo). Al fine di adattare questi elementi al seguente studio, è stata introdotta la parola "Twitch" al posto di "social network";

- Ricerca di informazioni: la ricerca di informazioni e l'apprendimento tramite live streaming sono stati misurati utilizzando quattro elementi adattati da Chang e Zhu (2014);
- Incontrare nuove persone: l'utilizzo delle live streaming per fare nuove amicizie è stata misurata utilizzando tre elementi adattati da Chang e Zhu (2011);
- Interazioni sociali: le interazioni sociali attraverso live streaming sono state misurate attraverso 4 elementi ideati da Chiu, Hsu e Wang (2006), i quali hanno studiato le motivazioni che spingono le persone ad interagire nelle comunità virtuali. La valutazione è stata effettuata utilizzando scale Likert a cinque punti (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo);
- Supporto sociale: gli studi condotti da Kim, Sohn e Choi (2011) sul ruolo dei social network nel supportare le persone sono stati utili al fine del seguente studio. Sostituendo "social network" con "Twitch" è stato possibile misurare questa variabile attraverso quattro elementi. Ogni attributo è stato valutato su una scala Likert a cinque punti (da fortemente in disaccordo a fortemente d'accordo).

### 4.3 Risultati

Prima di procedere con l'esposizione dei risultati, è necessario innanzitutto svolgere un'attenta valutazione del modello adottato. Come svolto nel Capitolo 3, è necessario verificare l'attendibilità delle variabili latenti, prendendo come riferimento l'Alpha di Cronbach (Nunnally, 1978). Dopo aver verificato che il parametro assume valori accettabili per tutte le variabili considerate nel modello, si procede con la verifica della validità del costrutto. Per quanto riguarda la validità convergente del modello è verificata tramite il calcolo dell'AVE per ciascuna variabile, mentre per il controllo della validità discriminante è stato utilizzato il criterio di Fornell & Larcker, utilizzato in precedenza (Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981). Anche in questo caso i risultati dei parametri presi in esame risultano soddisfare le soglie minime per confermare la validità del modello. I dati relativi a questi indicatori sono esposti in Tabella 4.

**Tabella 4** - Alpha di Cronbach, affidabilità composta, AVE e criterio di Fornell-Larcker

Variabili	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Supporto sociale	0,685	0,799	0,504	0,710									
2. Picco di spettatori	1	1	1	-0,304	1,000								
3. Interazioni sociali	0,612	0,559	0,321	-0,186	0,348	0,566							
4. Incontrate nuove persone	0,727	0,846	0,649	0,071	-0,139	-0,057	0,806						
5. Ricerca di informazioni	0,866	0,908	0,711	0,129	-0,231	-0,004	0,280	0,843					
6. Divertimento	0,819	0,889	0,729	0,126	-0,180	-0,205	-0,067	-0,227	0,854				
7. Connessione emotiva	0,751	0,680	0,489	-0,080	0,090	-0,085	0,011	-0,039	0,055	0,587			
8. Spettatori medi	1	1	1	-0,440	0,835	0,366	-0,102	-0,272	-0,243	0,143	1,000		
9. Abbonamenti	1	1	1	-0,263	0,541	0,091	-0,025	-0,170	-0,209	0,184	0,529	1,000	
10. Followers	1	1	1	-0,384	0,621	0,235	-0,069	-0,241	-0,096	0,115	0,698	0,425	1,000

Al fine di definire il modello di regressione più adatto per i dati utilizzati in questo studio, è necessario individuare le caratteristiche delle variabili dipendenti utilizzate nel costrutto. Il coefficiente di asimmetria per tutte e quattro le variabili risulta essere positivo e dunque non è possibile affermare che queste presentino una distribuzione gaussiana. Per tale motivo, le variabili vengono ricodificate sotto forma di variabili ordinali, come esposto in Tabella 5, mentre le variabili socio-motivazionali non subiscono alcuna modifica e sono presentate in Tabella 6.

**Tabella 5** - Statistiche descrittive per le variabili che spiegano la viralità su Twitch

Spettatori medi			Abbonamenti		
Range	% del totale	n	Range	% del totale	n
Sconosciuto (<= 250)	17.8%	19	Sconosciuto (<= 5000)	4.7%	5
Poco conosciuto (251 - 750)	17.8%	19	Poco conosciuto (5001 - 15000)	25.2%	27
Conosciuto (751-1500)	8.4%	9	Conosciuto (15001-30000)	36.4%	39
Molto conosciuto (1501 - 3000)	20.6%	22	Molto conosciuto (30001 - 45000)	14.0%	15
Famoso (> 3000)	35.5%	38	Famoso (> 45000)	19.6%	21
Variazione Followers			Picco di spettatori		
Range	% del totale	n	Range	% del totale	n
Sconosciuto (<= 10000)	25.2%	27	Sconosciuto (<= 1000)	8.4%	9
Poco conosciuto (10001 - 30000)	17.8%	19	Poco conosciuto (1001 - 2500)	11.2%	12
Conosciuto (30001-60000)	13.1%	14	Conosciuto (2501-10000)	25.2%	27
Molto conosciuto (60001 - 180000)	13.1%	14	Molto conosciuto (10001 - 25000)	17.8%	19
Famoso (> 180000)	30.8%	33	Famoso (> 25000)	37.4%	40

**Tabella 6** - Statistiche descritte per le variabili socio-motivazionali relative al fenomeno

Variabili	M	SD	Skewness	Kurtosis
Supporto sociale	2.408	0.052	0.494	0.397
Interazioni sociali	3.355	0.050	-0.399	0.214
Incontrare nuove persone	3.436	0.064	-0.225	0.087
Ricerca di informazioni	3.215	0.071	-0.325	-0.520
Divertimento	3.803	0.066	-0.770	0.698
Connessione emotiva	3.342	0.052	-0.275	-0.395

Al fine di testare quanto il modello basato sulla teoria degli usi e gratificazioni spiegasse il fenomeno virale su Twitch è stata utilizzata una regressione lineare ordinale (OLR). Per ognuna delle quattro variabili di cui si compone il fenomeno virale è stata eseguita una regressione allo scopo di capire in che modo le variabili socio-motivazionali influenzino tali eventi.

Partendo con la variabile Spettatori medi, la regressione ha fornito un buon adattamento ai dati (test chi quadrato di Pearson,  $\chi^2 = 418.85$   $df = 418$   $p = 0.479$ ) e ha superato il test dei rapporti di verosimiglianza rispetto al modello nullo ( $\chi^2 = 42.32$   $df = 6$   $p = 0.000$ ). Il coefficiente di determinazione  $\chi^2$ , che riassume la proporzione di varianza nella variabile dipendente associata alle variabili indipendenti, è pari a 34.3%

(Nagelkerke). Come esposto in Tabella 7, maggior parte della varianza è spiegata negativamente da Supporto sociale Ricerca di informazioni e Divertimento, mentre è influenzata positivamente da Interazioni sociali.

**Tabella 7** - Coefficienti OLR relativi alla variabile Spettatori medi

Variabili	$\beta$	SE	Sign.
Supporto sociale	-1.412	0.347	0.000
Interazioni sociali	0.734	0.368	0.046
Incontrare nuove persone	-0.101	0.294	0.731
Ricerca di informazioni	-0.922	0.281	0.001
Divertimento	-0.815	0.301	0.007
Connessione emotiva	0.585	0.348	0.093
Note: SE= standard error			

Passando alla variabile Abbonamenti, la regressione ha fornito un buon adattamento ai dati (test chi quadrato di Pearson,  $\chi^2 = 424.76$   $df = 418$   $p = 0.399$ ) e ha superato il test dei rapporti di verosimiglianza rispetto al modello nullo ( $\chi^2 = 19.71$   $df = 6$   $p = 0.003$ ). Il coefficiente di determinazione  $\chi^2$  è pari a 14.4% (Nagelkerke). Come esposto in Tabella 8, maggior parte della varianza è spiegata negativamente da Supporto sociale e Divertimento.

**Tabella 8** - Coefficienti OLR relativi alla variabile Abbonamenti

Variabili	$\beta$	SE	Sign.
Supporto sociale	-0.629	0.311	0.043
Interazioni sociali	-0.332	0.347	0.339
Incontrare nuove persone	0.035	0.279	0.901
Ricerca di informazioni	-0.441	0.261	0.092
Divertimento	-0.717	0.279	0.01
Connessione emotiva	0.473	0.33	0.152
Note: SE= standard error			

Proseguendo con la variabile Variazione Follower, la regressione ha fornito un buon adattamento ai dati (test chi quadrato di Pearson,  $\chi^2 = 430.53$   $df = 418$   $p = 0.326$ ) e ha superato il test dei rapporti di verosimiglianza rispetto al modello nullo ( $\chi^2 = 15.65$   $df = 6$   $p = 0.016$ ). Il coefficiente di determinazione  $\chi^2$  è pari a 17.6% (Nagelkerke). Come esposto in Tabella 9, maggior parte della varianza è spiegata negativamente da Supporto sociale e Ricerca di Informazioni.

**Tabella 9** - Coefficienti OLR relativi alla variabile Variazione Followers

Variabili	$\beta$	SE	Sign.
Supporto sociale	-1.025	0.324	0.002
Interazioni sociali	0.204	0.348	0.557
Incontrare nuove persone	-0.032	0.28	0.909
Ricerca di informazioni	-0.581	0.264	0.028
Divertimento	-0.329	0.274	0.23
Connessione emotiva	0.283	0.33	0.391
Note: SE= standard error			

Concludendo con la variabile Picco di spettatori, la regressione ha fornito un buon adattamento ai dati (test chi quadrato di Pearson,  $\chi^2 = 426.06$   $df = 418$   $p = 0.382$ ) e ha superato il test dei rapporti di verosimiglianza rispetto al modello nullo ( $\chi^2 = 23.73$   $df = 6$   $p = 0.001$ ). Il coefficiente di determinazione  $\chi^2$  è pari a 21% (Nagelkerke). Come esposto in Tabella 10, maggior parte della varianza è spiegata negativamente da Supporto sociale, Ricerca di Informazioni e Divertimento, mentre è influenzata positivamente da Interazioni sociali.

**Tabella 10** - Coefficienti OLR relativi alla variabile Variazione Followers

Variabili	$\beta$	SE	Sign.
Supporto sociale	-0.822	0.317	0.01
Interazioni sociali	0.696	0.362	0.049
Incontrare nuove persone	-0.276	0.29	0.341
Ricerca di informazioni	-0.7	0.27	0.01
Divertimento	-0.563	0.29	0.046
Connessione emotiva	0.151	0.334	0.651
Note: SE= standard error			

## 4.4 Discussione

Questo studio ha cercato di identificare i fattori psicologici e comportamentali che vanno ad influenzare la viralità di un canale all'interno della piattaforma. L'utilità del modello socio-motivazionale proposto è stata parzialmente supportata. Come esposto in Tabella 10, quattro dei sei motivatori incido in modo significativo sulla viralità del canale. L'incontro di nuove persone e la connessione emotiva sono gli unici due indicatori che non hanno evidenziato influenza con uno dei quattro componenti della viralità.

**Tabella 11** – Riepilogo delle motivazioni significative rispetto a ciascun elemento della Viralità

	Spettatori medi	Abbonamenti	Variazione Followers	Picco di spettatori
Supporto sociale	-	-	-	-
Interazioni sociali	+			+
Incontrare nuove persone				
Ricerca di informazioni	-		-	-
Divertimento	-	-		-
Connessione emotiva				
R <sup>2</sup> aggiustato	34.3%	14.4%	17.6%	21%

Sicuramente significativo è l'impatto del Supporto sociale sulla viralità del canale. Ciò che evidenziano i risultati è che il supporto sociale inteso come la ricerca, ad esempio, di senso di appartenenza, sicurezza e approvazione è presente maggiormente in quei canali di piccole e medie dimensioni mentre risulta essere poco presente nei canali di maggiori dimensioni. Probabilmente, questo è dato dal fatto che con un pubblico più ampio risulta più difficile per il singolo utente potersi farsi notare dallo streamer piuttosto che potersi confrontare con una ristretta cerchia di persone. Con community molto ampie, il gestore del canale non ha la possibilità di poter rispondere alle domande o alle richieste di tutti e dunque questo va ad influenzare il supporto che in singolo utente riceve. Al contempo, però, canali con una platea di utenti molto ampia favorisco lo scambio di opinioni e la possibilità di poter interagire contemporaneamente con diverse persone aumentando l'interazione dell'utenza, che a sua volta va ad aumentare gli spettatori medi del canale piuttosto che il picco di spettatori. Sorprendente, invece, è il ruolo che gioca il divertimento nella viralità. Maggiore è il divertimento generato da un canale in una live streaming, minore è la viralità che questo ottiene nella piattaforma. Il dato, ad una prima impressione, potrebbe risultare in controtendenza con quanto detto finora; tuttavia, bisogna tenere in considerazione che il segno negativo non va considerato in termini

assoluti, ma in termini di viralità del canale. In altre parole, il divertimento generato dagli utenti nei canali di piccole e medie dimensioni è maggiore rispetto a canali di dimensioni maggiori. Anche in questo caso, probabilmente, ad influire sul segno di questo fattore, è il coinvolgimento che l'utente riesce ad ottenere dal canale con pochi utenti. L'ultimo fattore che influisce in modo significativo su uno dei quattro componenti della viralità è la ricerca di informazioni. La ragione è data dal fatto che Twitch rappresenta una piattaforma basata sullo streaming di videogiochi e talk show. L'utenza che popola la piattaforma ricerca contenuti divertenti e nella maggior parte delle volte privi di vere e proprie informazioni. I canali nei quali informazioni e notizie vengono discusse quotidianamente rappresentano una percentuale marginale del totale e molte volte hanno dimensione molto ridotte. Questo potrebbe essere uno dei motivi per cui la ricerca di informazioni non favorisca la crescita degli spettatori nei canali su Twitch.

Questa ricerca offre nuove informazioni sulle motivazioni che possono rendere un canale virale sulla piattaforma twitch, tuttavia, i risultati devono essere interpretati con una certa cautela. La coerenza interna delle misure utilizzate nel presente studio è risultata ragionevole; tuttavia, è necessario anche un ulteriore sviluppo psicometrico delle misure socio-motivazionali, in quanto in diversi casi i fattori presi in considerazione non si sono rilevati significativi. La misurazione di alcuni fattori socio-motivazionali potrebbe essere migliorata ampliandone il numero di elementi e formulandone alcuni in modo negativo. Altro punto sicuramente migliorabile nelle successive ricerche è la dimensione e la qualità del campione utilizzato. Nonostante l'utilizzo di tutti i social, 107 risposte rappresentano un campione limitato che può risultare non rappresentativo per tutti gli spettatori di Twitch. Allo stesso tempo, la raccolta delle risposte è avvenuta in contesti particolari, come ad esempio su gruppi Facebook e Reddit, dove è probabile che gli utenti in questione, che rappresentano una piccola percentuale del pubblico totale, siano più socialmente coinvolti in Internet e più nello specifico su Twitch. Al contempo, mentre il 65% degli spettatori di Twitch è di sesso maschile (Twitch, 2020), il 94,4% degli intervistati in questo studio era di sesso maschile. Questa distribuzione di genere fortemente maschile è coerente con altre stime della distribuzione di genere tra gli utenti di streaming di videogiochi (ad esempio, Quantcast, 2016), tuttavia la ricerca futura potrebbe trarre vantaggio dalla creazione di un campione più rappresentativo di genere e individuare le differenze che sussistono tra i due generi.

## Conclusione

La tesi è stata strutturata in diverse fasi per poter affrontare con consapevolezza la parte di analisi e al fine di offrire a chi legge un quadro generale dell'argomento trattato, fornendogli una conoscenza pregressa relativa alla piattaforma Twitch nel contesto odierno.

Nella prima parte, dunque, è stata raccolta la letteratura relativa alla Platform economy (fenomeno di cui Twitch fa parte). In particolare, sono stati affrontati i temi che rendono questo tipo di business model così vincente rispetto a quelli del passato. Al lettore è stato introdotto il concetto di effetti di rete, utile per comprendere il fenomeno della viralità trattato nei capitoli successivi. Altro punto importante trattato nella prima parte è stata la classificazione delle piattaforme, che è servito per poter inquadrare più del dettaglio la piattaforma oggetto di studio. Proseguendo, il secondo capitolo è di fondamentale importanza, in quanto è probabile che la maggior parte dei lettori di questa tesi non conosca Twitch o non ne conosca a pieno il funzionamento. Dunque, con questa sezione dell'elaborato si è voluto dare maggiore consapevolezza sulle dinamiche e sulle funzionalità che la piattaforma offre ai propri utenti.

Grazie a queste ricerche preliminari è stato possibile svolgere una robusta analisi descrittiva del fenomeno che è stato studiato nel Capitolo 3 e 4. Nel Capitolo 3, tramite l'utilizzo di un modello basato su equazioni strutturali è stato possibile verificare che il numero di follower posseduti da un canale sulla piattaforma e su altri social influisce positivamente sul fenomeno virale. Il risultato risulta in linea con quanto espresso dagli effetti di rete, ovvero che maggiori sono i punti che compongono la rete, maggiori sono le interazioni tra di essi. Un po' a sorpresa, invece, l'effetto generato dalla data di iscrizione risulta essere negativo. In altri termini ciò significa che i canali che sono iscritti da più tempo hanno riscontrato nell'ultimo anno risultati peggiori o uguali rispetto a canali più giovani. Il risultato è sicuramente influenzato dal fatto che la piattaforma negli ultimi due anni ha più che raddoppiato i propri spettatori, consentendo a canali più giovani di aumentare più rapidamente la propria audience, riuscendo a raggiungere livelli di popolarità simili o uguali a quelli di canali più datati. Purtroppo, le restanti variabili del costrutto non risultano significative nello spiegare la viralità di un canale. Tuttavia, questo potrebbe essere dovuto alla dimensione limitata del campione che potrebbe venire

ampliata in future ricerche. Nel capitolo finale, invece, viene studiata la viralità da un punto di vista completamente differente. Se nella sezione precedente l'analisi si concentrata su dati provenienti dai canali stessi, in questa le informazioni sono fornite dagli spettatori della piattaforma. Questa parte dello studio è ancora più importante della precedente, perché il seguito di un canale è determinato in primis dalle azioni del pubblico che lo segue e che lo guarda. Senza una audience attiva nessun tipo di contenuto potrà mai diventare virale. Per questo motivo, tramite la diffusione di un questionario basato sul framework UGT si è riusciti a capire quali siano le variabili socio-motivazionali che influiscono sul coinvolgimento dell'utente nelle live streaming di Twitch. A causa delle scarse risorse a disposizione, il campione di risposte raccolte è risultato limitato. Nonostante ciò, lo studio ha fornito degli ottimi spunti che potranno essere utilizzati in studi successivi. Infatti, malgrado le difficoltà nella raccolta di dati e informazioni, mi ritengo soddisfatto dei risultati ottenuti da questo studio. Gli esiti e gli strumenti utilizzati potranno essere sicuramente utili per analisi future, adattandoli ad esempio a contesti diversi da Twitch.

## Ringraziamenti

Il percorso di laurea che si conclude con questa tesi è stato un percorso molto intenso, bello, ma non privo di difficoltà. Il Covid, certamente, ha avuto un forte impatto sulla nostra vita universitaria, privandoci in gran parte di quella socialità che è possibile trovare solo in un campus universitario. Allo stesso tempo, però, la pandemia ci ha reso più resilienti e più pronti ad affrontare gli ostacoli che incontreremo durante la nostra vita personale e professionale.

Il primo ringraziamento va al Professor Massimiliano Nuccio per la sua disponibilità durante lo sviluppo della tesi. Grazie ai suoi consigli e alle sue conoscenze sono riuscito ad elaborare una tesi di cui vado molto fiero.

Desidero ringraziare i miei genitori che mi hanno sempre sostenuto e motivato in tutti questi anni di studio. Loro hanno sempre creduto in me. Mi hanno insegnato che nella vita bisogna lavorare tanto per raggiungere quello che si vuole e guardando loro vedo un modello a cui aspirare nel futuro.

Un grazie speciale va a Ilaria, la mia ragazza, senza la quale non avrei mai potuto affrontare al meglio il mio percorso universitario ed extra-universitario. La sua presenza mi ha permesso e mi permette ogni giorno di migliorarmi e con lei non vedo l'ora di affrontare tante esperienze di vita insieme.

Un altro grazie importante devo farlo a Pietro, l'amico che ho avuto la fortuna di conoscere sin dai primi giorni di università e che mi ha poi accompagnato in tutto il mio percorso. Sono stati cinque anni di studio intenso, in cui ci siamo aiutati e supportati per riuscire a tirare fuori il meglio di ciascuno di noi.

In ultimo, vorrei ringraziare amici e parenti, che durante il mio percorso sono stati sempre al mio fianco e che sono sempre riusciti a strapparmi un sorriso durante i momenti peggiori.

## Bibliografia

1. H. M. Kaplan, «Users of the world, unite! The challenges» Business Horizons, vol. 53, n. 1, pp. 59-68, 2010.
2. M. Rubin, Uses and gratifications. In the SAGE handbook of media process and effects, California: Sage Publications, 2009.
3. Mohan, «Twitch India's Mumbai and Chennai Indian servers go live, likely to make its way to India, » InsideSport, 21 febbraio 2021. [Online]. Available: <https://www.insidesport.co/>.
4. Gilbert, «Ninja reportedly got paid between \$20 million and \$30 million by Microsoft to leave Amazon's Twitch streaming service, » Business Insider, 27 gennaio 2020. [Online]. Available: <https://www.businessinsider.com/>.
5. Group, «www.barillagroup.com, » 2013. [Online].
6. Pekic, « 'Italy: VoD close to overtaking linear TV' » 5 ottobre 2020. [Online]. Available: <https://advanced-television.com/>.
7. Barilla Group, «Barilla inaugura il più grande magazzino automatizzato al mondo,» 2013. [Online]. Available: [www.barillagroup.com](http://www.barillagroup.com).
8. BorsaInside, «Fortnite è il gioco dei record. 1,8 miliardi di dollari guadagnati solo nel 2019,» 2020 gennaio 2020. [Online]. Available: <https://www.borsainside.com/>.
9. & L. D. Fornell, «Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. » Journal of Marketing Research, vol. 18, n. 1, pp. 39-50, 1981.
10. M. H. M. H. & W. E. T. (. Chiu, «Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories» Decision Support Systems, vol. 42, n. 3, pp. 1872-1888, 2006.
11. Shapiro e H. Varianm, Information rules: a strategic guide to the network economy, Journal of Economic Education, 1999.
12. W. S. e. W. S. Ringle, «<https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/pls-sem-book>» 2016. [Online]. Available: <https://www.smartpls.com/documentation/getting-started/pls-sem-book>.

13. Bennett, «8 Dot-Coms That Spent Millions on Super Bowl Ads and No Longer Exist» Business Insider, febbraio 2011. [Online]. Available: <http://www.businessinsider.com>.
14. Guarascio, «Report sull'economia delle piattaforme digitali in Europa e in Italia,» 2018.
15. Guarascio, «Report sull'economia delle piattaforme digitali in Europa e in Italia,» 2018.
16. H. & C. Y. P. Zhu, «Understanding motivations for continuance intention of online communities in China: A comparison of active users of social networking sites and virtual communities» Information Development, vol. 30, pp. 172-180, 2014.
17. MacMillan, «Amazon to Buy Video Site Twitch for \$970 Million,» The Wall Street Journal, 26 Agosto 2014. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/>.
18. D. T. Juverstib S, «Viral Marketing» Business 2.0, 1998.
19. Benevenuto, «Understanding video interactions in YouTube» in ACM international conference on Multimedia, Vancouver, 2008.
20. Shao, «Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification» Internet Research, vol. 19, n. 1, pp. 7-25, 2009.
21. V. Research, «Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report» Febbraio 2021. [Online]. Available: <https://www.grandviewresearch.com/>.
22. A. Hamilton, «China has banned hugely popular game streaming service Twitch» Business Insider, 18 Settembre 2018. [Online]. Available: <https://www.businessinsider.com/>.
23. IIDEA, «IIDEA, Rapporto Annuale 'I videogiochi in Italia',» 2021. [Online]. Available: <https://iideassociation.com/>.
24. ISFORT, «La mobilità degli italiani al tempo del COVID-19,» aprile 2020. [Online]. Available: <https://www.isfort.it/>.
25. Nunnally, Psychometric Theory, New York: McGraw-Hill, 1978.
26. Singh, «For Gamers in India, YouTube Is the Ultimate Live Streaming Platform» 2019 Dicembre 2019. [Online]. Available: <https://gadgets.ndtv.com>.
27. la Repubblica, «Istat, perso un milione di posti di lavoro nell'anno della pandemia. L'emorragia si stabilizza a febbraio,» 16 aprile 2021. [Online]. Available: <https://www.repubblica.it/>.

28. Bampo, «The effects of the social structure of digital networks on viral marketing performance» *Information Systems Research*, vol. 19, n. 3, pp. 273-290, 2008.
29. Gladwell, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Back Bay Books, 2022.
30. K. H. Cha, «I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system» in *ACM SIGCOMM Conference on Internet measurement*, San Diego, 2007.
31. M. Kenney e J. Zysman, «The rise of the platform economy» *Issues in science and technology*, vol. 32, p. 63:69, 2016.
32. M. Z. J. Kenney, «The rise of the platform economy» *Issues in science and technology*, vol. 32, pp. 3-61, 2'16.
33. B. S. C. & L. C. Ellison, «The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites» *Journal of Computer-mediated Communication*, vol. 12, pp. 1143-1168, 2007.
34. N. Smith, «While the sports world falls silent, esports and streamers fill the void» *Washington Post*, 17 marzo 2020. [Online]. Available: <https://www.washingtonpost.com/>.
35. Quantcast, «Twitch.tv traffic and demographics» 2016. [Online]. Available: <https://www.quantcast.com/twitch.tv#/demographicsCard>. [Consultato il giorno 15 settembre 2021].
36. R. C. Picker, «The razors-an-blades myth» *U. Chi. L. Rev*, pp. 78-225, 2011.
37. S. Terlep, «<https://www.wsj.com/>» *The Wall Street Journal*, 2017. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/articles/gillette-bleeding-market-share-cuts-prices-of-razors-1491303601>.
38. S. Terlep, «Gillette, Bleeding Market Share, Cuts Prices of Razors» *The Wall Street Journal*, 4 Aprile 2017. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/>.
39. T. P. G. V. A. W. Eisenmann, «Strategies for two-sided markets» *Harvard business review*, vol. 84, pp. 10-92, 2006.
40. Twitch, «Esecuzione degli annunci,» 2021. [Online]. Available: <https://www.twitch.tv/>.
41. W. W. Chin, «The partial least squares approach to structural equation modeling» *Modern methods for business research*, pp. 296-358, 1998.

42. Wells, «Twitch generated more revenue than YouTube Gaming in 2019» 4 Gennaio 2020. [Online]. Available: <https://www.theloadout.com/>.
43. Y. P. & Z. D. H. Chang, «Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption» *Computers in Human Behavior*, vol. 27, n. 5, pp. 1840-1848, 2011.
44. Y. S. D. & C. S. M. Kim, «Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students» *Computers in Human Behavior*, vol. 27, n. 1, pp. 365-372, 2011.