



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Le piattaforme di live streaming come touchpoint alternativo per la comunicazione verso la Generazione Z.

Relatore

Prof. Favaretto Daniela

Laureando

Leonardo Tono
Matricola 873291

Anno Accademico

2023 / 2024

INDICE

Introduzione	1
Capitolo I: La Generazione Z.....	3
1.1 Chi sono i soggetti appartenenti alla Generazione Z.....	3
1.2 Caratteristiche, comportamenti e lifestyle della Generazione Z	5
1.2.1 La crisi climatica	5
1.2.2 La crisi comportamentale	6
1.2.3 Le preferenze dei lavoratori della Gen Z	8
1.2.4 L'era digitale, i social media e l'aspetto comunicativo.....	10
1.3 La "Streaming Generation"	14
1.3.1 Lo streaming video.....	15
1.3.2 Il gaming	19
1.3.3 Lo streaming audio.....	22
1.4 Il comportamento d'acquisto.....	25
1.4.1 L'influenza di Internet.....	25
1.4.2 Il processo d'acquisto.....	27
1.4.3 Il gaming come canale di vendita.....	31
Capitolo II: Twitch	35
2.1 Streaming in numeri	35
2.1.1 Live Streaming	36
2.2 Piattaforme di streaming di videogiochi	38
2.2.1 Il mercato del videogioco	41
2.2.2 Il boom degli eSport.....	44
2.2.3 Il mercato delle piattaforme di live streaming di videogiochi	48
2.3 Twitch.....	55
2.3.1 Nascita e sviluppo della piattaforma:	56
2.3.2 Statistiche principali	60
2.3.3 Come la pandemia ha influenzato il successo di Twitch	62
2.3.4 L'audience di Twitch	65
2.3.5 Il business model della piattaforma viola.....	68
Capitolo III: Il fashion gaming.....	73
3.1 Twitch come canale comunicativo per i brand verso la Gen Z.....	73
3.2 Abbigliamento e gaming	76
3.2.1 Preferenze durante il processo d'acquisto di abbigliamento.....	80
3.2.2 Casi di partnership tra moda e gaming.....	85
Capitolo IV: Caso Wonderland Outfit	95

4.1 La storia del marchio.....	95
4.2 Target di riferimento e dati relativi al profilo social del marchio	99
4.3 Caratteristiche chiave del marchio	102
4.4 Analisi dell'ecosistema gaming in Italia	105
4.5 Wonderland Outfit su Twitch.....	108
4.6 Conclusioni.....	114
4.7 Ricerca empirica.....	115
4.7.1 Struttura del questionario e obiettivi di ricerca	115
4.7.2 Analisi e discussione dei dati	120
Conclusione	129
BIBLIOGRAFIA	131
SITOGRAFIA.....	136

Introduzione

L'elaborato vuole dimostrare come Twitch, piattaforma leader nel settore delle live streaming legate alla trasmissione di contenuti prettamente legati al gaming, possa rappresentare un efficace mezzo di comunicazione per i brand che vogliono comunicare con la generazione dei nativi digitali, ovvero la Gen Z (1997 – 2012).

Il gaming, inteso non solo come attività diretta al gioco ma anche relativa alla visualizzazione dei contenuti ad esso legati ed alla socializzazione all'interno delle community di riferimento, rappresenta insieme ai social network la principale forma di intrattenimento consumata dai GenZers durante il tempo libero. Per questo, si vuole dimostrare come tale tipologia di contenuto possa rappresentare un mezzo efficace per comunicare verso questa giovane generazione. Anche un settore apparentemente distante da ciò che sono i videogiochi come quello dell'abbigliamento può sfruttare l'ecosistema del gaming per creare relazioni autentiche ed a lungo termine con i nativi digitali. Twitch può rappresentare il nodo che connette questi due mondi e che, grazie alle caratteristiche della piattaforma, permette agli apparel brand di risultare autentici e coinvolgenti anche in un contesto diverso da quello in cui operano solitamente.

Nel primo capitolo verrà proposta inizialmente un'analisi generale sulla Generazione Z che mostrerà le caratteristiche, i comportamenti e lo stile di vita dei soggetti appartenenti a questo gruppo. Di seguito verrà dimostrato il perché tale raggruppamento viene definito come *Streaming Generation* e verranno analizzati i driver che li guidano nella scelta delle piattaforme di streaming. Dallo studio emergerà come il gaming risulti un'attività centrale per i GenZers. Verrà poi proposto uno studio per quanto riguarda il loro percorso d'acquisto all'interno del quale verranno analizzate le diverse fasi che lo compongono: brand discovery, brand research, driver d'acquisto online e brand advocacy.

Nel secondo capitolo verrà proposta un'analisi settoriale per quanto riguarda il mondo delle piattaforme di live streaming e ci si focalizzerà poi su quelle inerenti al mondo dei videogiochi. Dopo aver esposto i dati che dimostrano il fatto che Twitch è il leader di mercato del settore del live streaming legato a contenuti gaming, verrà effettuato uno studio sulla piattaforma di proprietà di Amazon andando ad esaminare le statistiche principali, l'effetto della pandemia, l'audience ed il business model della piattaforma.

Nel corso del terzo capitolo verranno inizialmente riassunti i dati raccolti nei primi due per rispondere al quesito *“perché Twitch è un’ottima soluzione per un marchio che vuole comunicare con la Gen Z e, più in generale, con le generazioni più giovani?”*. Verrà poi analizzato il legame fashion – gaming, ossia quello che intercorre il settore dei videogiochi e quello dell’apparel. Verranno poi esposte quelle che risultano essere le preferenze dei consumatori durante il processo d’acquisto relativo all’abbigliamento. In seguito, verranno condivisi alcuni dei casi di maggiore successo riguardanti le collaborazioni tra questi due mondi apparentemente molto distanti tra loro.

Nel capitolo finale dell’elaborato verrà sviluppato un caso su Wonderland Outfit, brand d’abbigliamento dall’anima streetwear nativo di Padova, che mira a migliorare la propria presenza online, a generare awareness verso il marchio ed a creare un legame genuino, autentico e di lungo periodo con i propri consumatori attraverso l’utilizzo della piattaforma Twitch. Il caso vedrà lo sviluppo di un’ipotetica strategia dove verrà prima proposta la creazione del canale di proprietà del marchio all’interno della piattaforma viola e poi ideate alcune collaborazioni con altri emittenti della piattaforma. In conclusione, verrà somministrato un questionario per dare un valore quantitativo alla possibile efficacia della strategia proposta.

Capitolo I: La Generazione Z

1.1 Chi sono i soggetti appartenenti alla Generazione Z

Una generazione è un gruppo di persone coetanee all'interno di un intervallo temporale che vengono raggruppate secondo il loro anno di nascita ed in base a ciò che affrontano durante la loro vita.

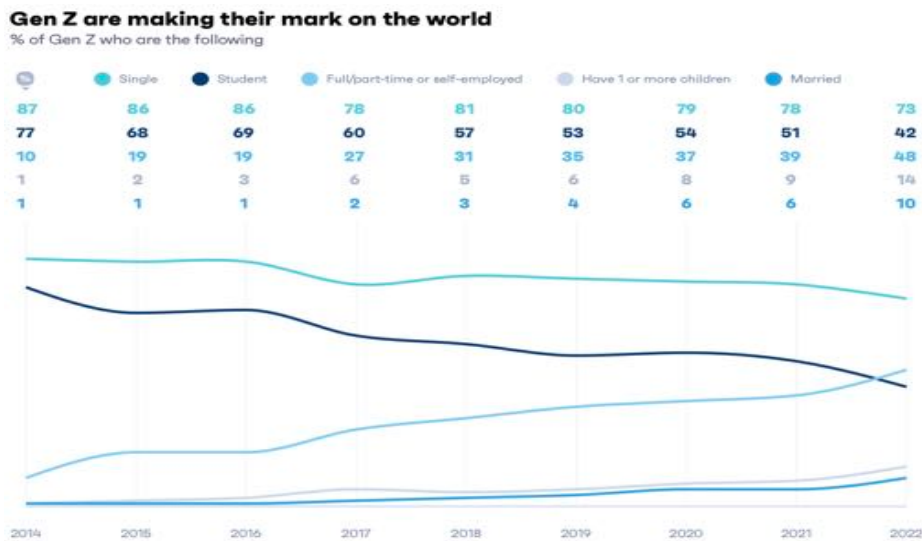
In questo senso, la Generazione Z è composta dall'insieme dei giovani nati tra il 1997 ed il 2012. In totale sono circa 2,5 miliardi le persone nate in questo intervallo temporale. L'indole di questo gruppo è stata modellata dall'era digitale, dalla crisi climatica, dalla pandemia da Covid-19 e da un panorama finanziario instabile. Questa generazione si divide in due sottogruppi¹:

- la prima porzione comprende i giovani che sono ancora alle prese col proprio percorso di studio (dalla figura, 42% nel 2022) o che sono agli albori della loro carriera lavorativa;
- l'altro spicchio raggruppa invece i soggetti che lavorano stabilmente (dalla figura, 48% nel 2022) e che sono alla prese con altre fasi di vita come il matrimonio (14%) e la genitorialità (10%).

La rappresentazione grafica (Figura 1) ci aiuta a comprendere lo spostamento dei GenZers all'interno delle diverse fasi di vita. Prendendo, ad esempio, la statistica "studente" possiamo osservare come nel 2014 il 77% della Gen Z fosse ancora impegnato nel percorso di studi, mentre nel 2022 il dato si è praticamente dimezzato (42%). Ancora, guardando la statistica "lavoratori" possiamo notare come questa abbia, ovviamente, perseguito un percorso inverso passando dal 10% del 2014 al 48% del 2022. Considerando il grafico possiamo dunque affermare che per la Generazione Z presa nella sua interezza, è in corsa una transizione che li porterà a diventare entro il 2030 la generazione con più potere d'acquisto.

¹ Harlow S. & Buckle C., 2023.

Figura 1: Le fasi di vita dei GenZers



Fonte: GWI (Report "Gen Z")

Di fatto, essendo chiaro che una parte rilevante di questo gruppo stia ancora affrontando gli studi o sia alle prime esperienze nel mondo del lavoro, risulta facilmente intuibile come il potere d'acquisto di questi soggetti sia ancora limitato e non abbia ancora raggiunto il proprio picco. Anzi, è possibile affermare che un'elevata percentuale di questi individui rientri nella fascia di reddito più bassa. Come si può intuire dalla Figura 1, osservando soprattutto gli andamenti delle rette "Studente" e "Lavoratore", l'avanzare del tempo permetterà a questi individui di crescere, di procedere nelle loro rispettive carriere lavorative e, di conseguenza, farà decrescere la percentuale di GenZers a basso reddito. Ad oggi, si attesta che la disponibilità economica globale di questo gruppo sia pari a circa 360 miliardi di dollari, su un totale di 7 bilioni di dollari guadagnati. GWI (Global Web Index) ha, però, stimato che entro il 2030 questa generazione percepirà in totale una cifra di circa 33 bilioni di dollari, pari al 27% del reddito mondiale. Se verrà mantenuta la stessa percentuale relativa al reddito disponibile attuale (5,14%), questo sarà di circa 1,7 bilioni di dollari².

È possibile affermare che, nonostante lo stereotipo di essere una generazione pigra, in realtà questo gruppo sia molto ambizioso e money-driven; infatti, la percentuale di

² Maguire A. et al., 2022.

GenZers che utilizza questi termini per descriversi è maggiore del +29% rispetto alle generazioni più vecchie³.

Allo stesso tempo, gli avvenimenti degli ultimi anni hanno impattato più duramente la Gen Z rispetto alle altre. Molti soggetti hanno dovuto affrontare un'interruzione del proprio percorso educativo, altri sono entrati nel mondo del lavoro durante una pandemia globale; il risultato di tutto ciò ha portato ad affermare che molti membri di questo raggruppamento siano più esausti ed esauriti rispetto ad altri. Inoltre, a peggiorare ulteriormente questo quadro, il 2022 è stato duramente colpito dalla crisi del costo della vita. Ovviamente, questo avvenimento non ha impattato solamente questo gruppo, ma per una generazione così giovane ed all'inizio della propria esperienza lavorativa il colpo subito è stato più pesante. Nonostante ciò, la fiducia finanziaria complessiva di questi soggetti rimane mediamente piuttosto alta, anche se alcune regioni del Mondo sono state più colpite da questo fenomeno rispetto ad altre. La fiducia finanziaria di questo gruppo sta diminuendo più velocemente in Europa (anche a causa dello scoppio della guerra in Ucraina) e nel Nord America, mentre le altre regioni risultano piuttosto stabili. Questo significa che l'assegnazione delle priorità nel Mondo risulterà diversa a seconda della fiducia (o sfiducia) finanziaria che accomuna i GenZers di una certa area, andando ad influenzare comportamenti quali la scelta di cosa acquistare e le attività attraverso cui vogliono spendere il loro tempo e la loro energia.

1.2 Caratteristiche, comportamenti e lifestyle della Generazione Z

Come è già stato riportato nel primo paragrafo, i comportamenti e le caratteristiche dei soggetti appartenenti alla Generazione Z sono stati plasmati da avvenimenti quali l'era digitale, la crisi climatica, la pandemia globale e l'incertezza del panorama finanziario. Di seguito andremo ad analizzare come questi fenomeni abbiano configurato l'atteggiamento dei GenZers.

1.2.1 La crisi climatica

Cominciamo questa analisi di comportamento generazionale partendo dal tema della crisi climatica. Il cambiamento climatico è una delle questioni che interessa maggiormente questa generazione. L'attenzione all'ambiente è un tratto comune dei soggetti che popolano questo gruppo, i quali cercano di mantenere un ruolo attivo nella risoluzione di

³ Harlow S. & Buckle C., 2023.

questo problema globale. Caratteristiche quali la sostenibilità e l'attivismo in questo ambito sono delle caratteristiche molto ricercate e positivamente valutate dai GenZers durante il processo di selezione o di acquisto. Lo stesso trend è seguito da valori quali la giustizia razziale e la parità di trattamento. Il ruolo attivo di questo gruppo prende forma attraverso richieste di riforme su scala sia personale che pubblica o, ancora, globale con l'intenzione di prevenire eventuali catastrofi future e di migliorare le condizioni di vita anche per chi verrà dopo di loro⁴.

Nonostante questi temi siano importanti per la Gen Z più di quanto lo siano per ogni altra generazione, nel recente passato altri eventi (come, ad esempio, il Covid, la guerra in Ucraina e la crisi legata al costo della vita) hanno acquisito maggiore importanza all'interno della mente dei GenZers. È possibile affermare quindi che, dopo una lunga esposizione allo stress generato dagli avvenimenti degli ultimi anni di cui sopra, non solo l'interesse per il cambiamento climatico sia calato con un tasso del -11% *year-over-year* (anno su anno, di seguito verrà utilizzato l'acronimo YoY per indicare tale significato) ma, più in generale, che il coinvolgimento per le notizie di attualità si sia contratto del -7% YoY. Ciò non significa che il tema della salvaguardia ambientale non sia più importante per i GenZers; infatti, il 45% afferma che aiutare l'ambiente sia una questione ancora molto rilevante ed il 73% sostiene di preferire marchi etici ed attivi nella salvaguardia del pianeta⁵. Piuttosto evidenzia un cambio nelle priorità di questi soggetti che, ad oggi, percepiscono la crisi del costo della vita come tema più significativo.

1.2.2 La crisi comportamentale

Un altro aspetto da considerare quando si parla di comportamenti e caratteristiche relative a questo gruppo riguarda la crisi di salute comportamentale. Durante i momenti chiave della loro vita, i GenZers hanno dovuto confrontarsi con guerre, disordini globali, crisi finanziaria, crisi climatica ed interruzioni (sia di natura lavorativa che educativa) dovute dalla pandemia da Covid-19 che hanno alimentato un senso comune di pessimismo e spossatezza. Globalmente questa generazione è più incline rispetto alle altre ad affermare di soffrire di una patologia di salute mentale ed un individuo su tre (circa il 30%) dichiara di soffrire di ansia. A conferma di ciò, è necessario evidenziare come, solo negli Stati Uniti, la percentuale di soggetti colpiti da questo disturbo sia

⁴ McKinsey & Company, 2023.

⁵ Harlow S. & Buckle C., 2023.

aumentata del +25% dall'inizio del 2020⁶. Malgrado ciò, queste persone risultano meno disposte a condividere e parlare dei propri problemi e, di conseguenza, sono più soggette a fenomeni quali l'auto-stigma (ossia la perdita di fiducia in sé stessi, auto-emarginazione ed auto-discriminazione⁷).

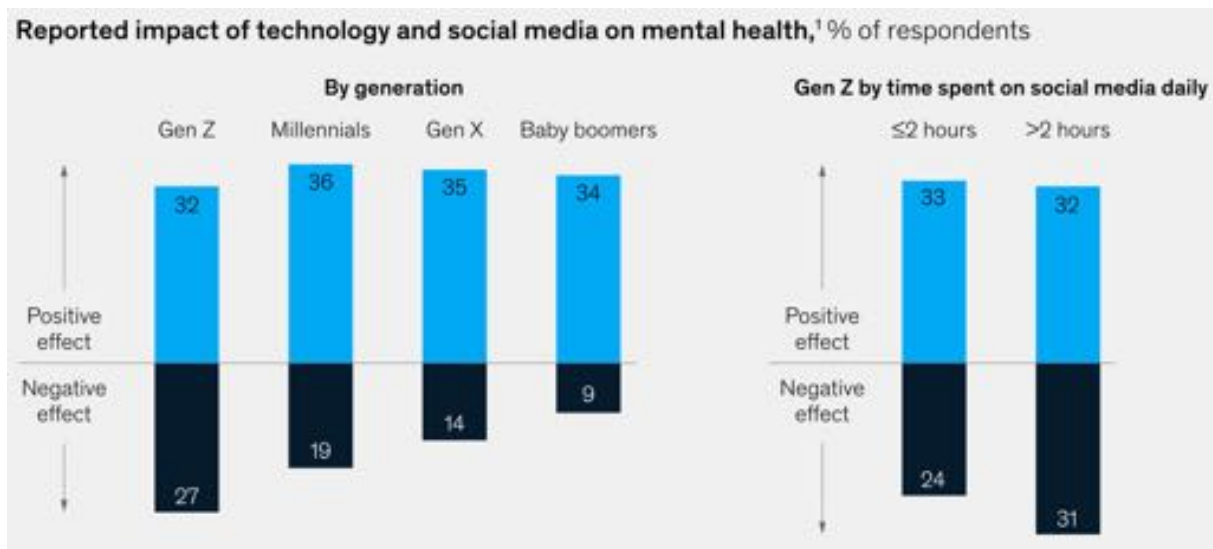
I livelli d'ansia preoccupanti di cui abbiamo parlato sopra potrebbero in parte derivare da un utilizzo troppo consistente e frequente dei social media. Infatti, circa il 30% della popolazione in esame è preoccupata di spendere troppo tempo all'interno di queste piattaforme ed il 20% ha affermato che ciò gli causa dei disturbi. Questa problematica affligge particolarmente il genere femminile (sempre parlando di GenZers), con una parte più cospicua rispetto al sesso maschile (rispettivamente, 32% e 22%) che conferma di aver sofferto gli effetti negativi dei social, soprattutto relativi all'immagine del proprio corpo e della fiducia in sé stessi. Ancora, più del 30% dei GenZers ha dichiarato di trascorrere più di due ore al giorno su questi siti attuando per lo più un comportamento passivo (es. lo scorrimento); sono i Millenials, infatti, coloro che più di tutti adottano un ruolo attivo, con il 32% di questi che pubblica contenuti quotidianamente. Secondo alcuni studi, l'atteggiamento passivo (nel nostro caso quello dei GenZers) all'interno di queste piattaforme potrebbe portare ad un logoramento del benessere personale nel tempo. Inoltre, allo stesso modo, è stata mostrata l'esistenza di una relazione inversa tra tempo trascorso sui social media e salute mentale, con un maggiore utilizzo associato ad una salute più scarsa. Se è chiaro che l'impatto negativo legato all'utilizzo di questi siti sia differente tra le diverse generazioni, l'impatto positivo rimane piuttosto stabile in tutti i gruppi. A conferma di ciò, più di un terzo di ogni insieme ha riportato aspetti favorevoli legati all'uso di questi strumenti, quali ad esempio l'auto-espressione e la connettività sociale⁸.

⁶ Harlow S. & Buckle C., 2023.

⁷ Carozza P., 2021.

⁸ Newman E. et al., 2023.

Figura 3: Impatto dei social media sulla salute mentale



Fonte: McKinsey ("Gen Z mental health: the impact of tech and social media")

1.2.3 Le preferenze dei lavoratori della Gen Z

Dopo aver esaminato i comportamenti legati a fenomeni quali la crisi climatica e la crisi comportamentale, procediamo trattando il tema dell'ambiente lavorativo, andando ad analizzare quali sono le preferenze dei lavoratori in questo ambito. Questo passo risulta molto importante visto che, secondo alcune stime, entro il 2025 la Generazione Z potrebbe costituire più di un quarto della forza lavoro globale. Di conseguenza, comprenderne le scelte e le richieste dovrebbe rappresentare un passo fondamentale per i datori di lavoro cosicché questi possano migliorare la loro proposta per attrarre e trattenere i lavoratori di questo gruppo.

Come già accennato, molti GenZers erano appena entrati o, addirittura, si stavano unendo alla forza lavoro quando il Mondo è stato colpito dalla pandemia da Covid-19. Questo avvenimento ha condizionato il loro atteggiamento e le loro richieste verso l'ambiente lavorativo. Molti aspetti che prima venivano considerati come nice-to-have, come lo smart working e la possibilità di bilanciare vita privata e vita lavorativa, sono oggi elementi attesi e desiderati dalla Generazione Z. Inoltre, Internet ha diffuso molti stereotipi sul fatto che la Gen Z fosse pigra e non avesse voglia di lavorare; in realtà, diversamente da quanto è stato divulgato, questi giovani soggetti sono più propensi rispetto agli altri gruppi a descriversi come money-driven (+9%), ambiziosi (+8%) ed orientati alla carriera (+7%). Inoltre, questo gruppo sta respingendo la cosiddetta hustle culture, ossia la cultura del

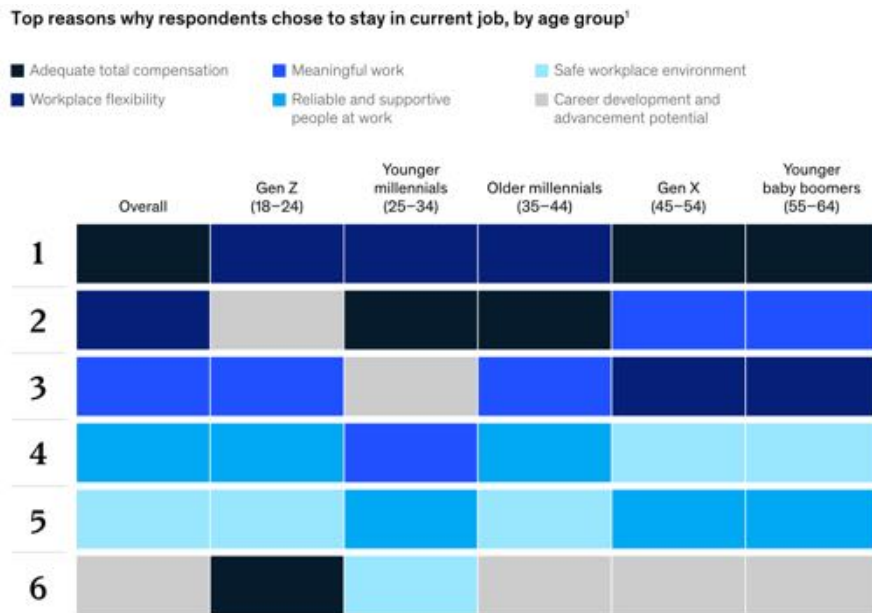
lavoro senza sosta dove tale attività diventa la più importante all'interno della propria vita; in sintesi, per i GenZers amici e famiglia contano di più della carriera⁹.

Per quanto riguarda le motivazioni secondo cui uno di questi soggetti decide di interrompere un rapporto lavorativo è possibile affermare che queste sono molto simili sia tra i lavoratori più anziani che per quelli più giovani: compensazione inadeguata, mancanza di possibilità di crescita, basse aspettative di avanzamento di carriera e leadership insensibile. Allo stesso modo, sono coerenti tra le diverse fasce d'età anche le ragioni che spingono un individuo ad accettare un nuovo lavoro: retribuzione, sviluppo della carriera, lavoro significativo e flessibilità. Diverso appare invece il discorso se si va ad analizzare quali sono i motivi che convincono una persona a mantenere la propria occupazione. Diversamente da quanto appena detto riguardo l'ampia conformità sulle ragioni per cui gli individui decidono di accettare o lasciare il proprio posto di lavoro, i pretesti per rimanere all'interno di una determinata realtà variano molto in base all'età e, soprattutto, sono differenti se confrontiamo la Gen Z con le altre generazioni. Infatti, se per le fasce d'età più avanzate il fattore critico è rappresentato dalla remunerazione, per i GenZers questo aspetto viene considerato secondario rispetto ad altri quali la flessibilità, lo sviluppo della carriera, il potenziale di avanzamento e la significatività del ruolo attribuitogli. Un altro elemento molto importante riguarda il supporto, in quanto questo gruppo non è disposto a sacrificare il proprio benessere mentale per sfruttare più opportunità di apprendimento¹⁰.

⁹ Harlow S. & Buckle C., 2023.

¹⁰ De Smet A. et al., 2023.

Figura 4: Motivazioni per cui le diverse generazioni mantengono il proprio posto di lavoro



Fonte: McKinsey (“Gen what? Debunking age-based myths about workers preferences”)

1.2.4 L’era digitale, i social media e l’aspetto comunicativo

Nell’ottica globale di questa tesi, risulta di primario interesse procedere con l’analisi del fenomeno che più di tutti ha condizionato e plasmato i comportamenti o, più in generale, le vite dei GenZers: l’era digitale. Gli appartenenti a questa generazione, proprio perché sono stati i primi a crescere utilizzando Internet nella vita quotidiana, vengono anche denominati come nativi digitali. Questi soggetti si caratterizzano per una presenza online che può essere definita quasi estrema; in Asia, ad esempio, i membri di questo gruppo sono soliti trascorrere online sei o più ore al giorno¹¹. La Generazione Z utilizza la rete per avere accesso a qualsiasi tipo di informazione: siti, applicazioni e social media formano ognuno una parte del loro ecosistema online. Inoltre, un aspetto fondamentale è legato all’aspetto sociale. La Gen Z, in maniera più cospicua rispetto alle altre generazioni, occupa gli spazi digitali per discutere delle proprie passioni e dei loro interessi con altri soggetti che li condividono, andando a creare in rete delle vere e proprie comunità. L’appartenenza ad una collettività è un fattore molto rilevante nell’ottica di presenza online di questi soggetti. Infatti, la creazione di una community risulta essere la richiesta più frequente che i GenZers rivolgono ai brand.

¹¹ McKinsey & Company, 2023.

Grazie al blocco imposto dalle istituzioni durante l'emergenza sanitaria, nel 2020 è stato raggiunto il picco di tempo trascorso in rete dalla Generazione Z. Successivamente, con l'interruzione delle chiusure imposta dai governi, questo dato ha continuato a decrescere e si è stabilizzato intorno al livello raggiunto nel quarto trimestre del 2016.

Di fatto, anche grazie a questo calo, il tempo online trascorso dai GenZers all'interno dei social media ha raggiunto il suo massimo storico del 41% (sul totale del tempo trascorso online) nel quarto trimestre del 2022. Questo dato riflette il fatto che, oggi, queste piattaforme non vengono più utilizzate solamente per restare in contatto con amici o familiari come avveniva in passato, ma vengono fruite dal pubblico più giovane anche per fare ricerche sui brand, ottenere consigli e cercare contenuti divertenti ed interessanti. Non sorprende quindi, come vedremo in seguito andando ad analizzare la purchase journey dei GenZers, il fatto che i social media siano più utilizzati da questi soggetti per ottenere informazioni relative a brand e prodotti rispetto ai tradizionali motori di ricerca (come, ad esempio, Google). Relativamente a questo scopo, dal 2015 queste piattaforme hanno avuto una crescita del +35%. Osservando la Figura 5, invece, è intuibile come per le altre generazioni i tradizionali strumenti per la ricerca siano ancora preferiti dai soggetti che stanno cercando informazioni su prodotti e brand¹².

In questo senso, va sottolineata l'importanza per i marchi di avere una forte, convincente ed attrattiva presenza online sui siti di social network che sia in grado di raggiungere questa generazione, la quale ha nelle pubblicità presenti su queste piattaforme lo strumento più frequentemente utilizzato per scoprire nuovi brand o prodotti.

¹² Harlow S. & Buckle C., 2023.

Figura 5: Il sorpasso dei social sui motori di ricerca per cercare informazioni sui prodotti



Fonte: GWI (Report "Gen Z")

Instagram rappresenta in assoluto il social network più utilizzato dai GenZers (esclusi i dati relativi al pubblico cinese), ma a trainare la crescita relativa al tempo di utilizzo è stato TikTok che ha riportato un incremento d'uso del +37% rispetto al quarto trimestre del 2020. Il successo di piattaforme come queste va ricercato nel fatto di poter ottenere consigli, opinioni e punti di vista da persone reali con le quali i GenZers riescono ad identificarsi. Ecco perché questi giovani preferiscono effettuare ricerche su TikTok (o sulle altre piattaforme social) piuttosto che su Google per ottenere informazioni su molti aspetti, spostandosi dai pareri legati al tema dei viaggi a quelli legati ai trends di bellezza o, ancora, a consigli finanziari. Questa generazione si affeziona di più ai marchi che sono in grado di rendere il proprio lato umano riconoscibile, piuttosto che quello legato all'organizzazione in sé¹³.

Se inizialmente, come già detto in precedenza, i social media come Facebook e MySpace erano utilizzati come strumento di connettività per restare in contatto con amici e parenti, oggi l'attenzione si è spostata maggiormente verso il contenuto. Abbiamo appena parlato

¹³ Harlow S. & Buckle C., 2023.

di come i GenZers utilizzino tali piattaforme sia per cercare informazioni ed ottenere consigli, sia per consumare contenuti interessanti e/o divertenti. Ancora inutilizzata da più della metà (52%) dei giovani di questa generazione, BeReal è un'applicazione social che sfrutta l'aspetto sociale. La sua logica di utilizzo prevede che, ogni giorno, l'utente posti in un momento casuale della giornata scelto dall'app due foto: un selfie senza filtri ed una in cui mostra cosa sta facendo in quel momento. Se Instagram viene più utilizzato per pubblicare post su eventi importanti della vita e TikTok per navigare e vedere contenuti, la natura quotidiana di BeReal permette agli utenti di restare sempre aggiornati su ciò che stanno facendo gli amici o, più in generale, gli account seguiti. Proprio qui sta l'opportunità per i brand, i quali potrebbero sfruttare questa piattaforma per mostrare il lato umano della loro organizzazione e, grazie a ciò, permettere al pubblico di identificarsi con esso. Questa applicazione potrebbe, di conseguenza, aiutare i marchi a creare delle community attorno a sé e ciò, come abbiamo già detto, ciò rappresenterebbe un elemento distintivo a cui i GenZers danno una rilevanza fondamentale¹⁴.

Un altro cambiamento legato al mondo del digitale riguarda il lato comunicativo. A causa del tempo di attenzione breve concesso dai giovani consumatori, la comunicazione assume sempre più una dimensione visuale; l'avvento delle emoticon ha rivoluzionato la messaggistica e di conseguenza il linguaggio delle persone stesse, a cui i brand si sono dovuti adattare ed allineare per restare al passo con i tempi. Se, però, parliamo di comunicazione diretta ad una generazione così giovane non possiamo non citare i *meme*. Questi contenuti sono in grado di diffondersi in maniera virale su Internet e, nella maggior parte dei casi, si tratta di immagini o video accompagnati da didascalie divertenti. Per i GenZers in particolare, infatti, questa forma di e-Content rappresenta un mezzo per comunicare e per trascorrere il proprio tempo online. Non sorprende, dunque, che account di intrattenimento, meme o parodia siano i secondi più seguiti da questa generazione, dietro solamente ai profili di amici e familiari. La relazione tra questi giovani e tale tipologia di contenuto va, però, approfondita. Non si tratta solamente di contenuti divertenti e riconoscibili; il 75% dei GenZers che utilizzano meme afferma che tali strumenti li aiutano ad esprimere determinate emozioni ed idee che solitamente fanno fatica ad esternare, ed il 73% sostiene di farvi riferimento anche nella vita reale proprio

¹⁴ Harlow S. & Buckle C., 2023.

per questo motivo. Per questi soggetti rappresentano, dunque, un vero e proprio linguaggio.

Per i brand che cercano di avvicinarsi a tale generazione, l'utilizzo di tali contenuti non può non essere preso in considerazione durante la stesura della strategia comunicativa. Infatti, il 64% degli appartenenti alla Generazione Z che utilizzano meme sostiene di gradire quando un marchio utilizza questo tipo di e-Content all'interno delle proprie strategie di marketing¹⁵. Tale successo è dovuto dal fatto che attraverso questo tipo di comunicazione più diretta, divertente ed alla moda è più facile per i giovani identificarsi con tale marca e venire a contatto con il lato umano della stessa che, come detto, rappresenta un aspetto fondamentale. Un'azienda che ha seguito questa linea in maniera efficace è Netflix. La società statunitense operante nel settore dello streaming video spesso usa i contenuti di proprietà per creare dei meme e condividerli sulle proprie pagine social. Tale opportunità comunicativa non si palesa solamente a marchi e corporazioni. Anche le istituzioni dovrebbero utilizzare questi strumenti per comunicare con i giovani, proprio per il maggiore appeal che tali contenuti hanno verso questa generazione. Bisogna comunque fare attenzione, anche i trend meme cambiano. Pubblicare nel momento sbagliato potrebbe, dunque, ottenere un effetto indesiderato: risultare inappropriati.

1.3 La "Streaming Generation"

Quando si parla di streaming intendiamo una modalità di accesso in rete a contenuti audiovisivi di cui si può provvedere in tempo reale senza la necessità di salvarli nel proprio sistema¹⁶. Ad oggi, in questo mercato, esistono molte soluzioni che permettono, connettendosi ad Internet, di consumare contenuti esclusivi e diversi tra loro a seconda della piattaforma che si decide di utilizzare. Nel corso di questo paragrafo si andranno ad indagare le motivazioni che portano a definire la Generazione Z come la "Streaming Generation" e le nuove tendenze che caratterizzano questo ramo dell'intrattenimento.

¹⁵ Harlow S. & Buckle C., 2023.

¹⁶ <https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/>

1.3.1 Lo streaming video

Se parliamo di streaming video, come suggerisce la denominazione stessa, ci riferiamo a contenuti audiovisivi senza, per l'appunto, la necessità di salvarli all'interno del proprio hardware. Questa forma di TV non lineare rappresenta il passato ed il futuro della televisione.

Come si osserva dalla Figura 6, il dato rilevante che porta a fare tale considerazione riguarda il fatto che, per la prima volta, nel 2021 la Generazione Z ha speso complessivamente più tempo, anche se si parla di un solo minuto, per guardare contenuti in streaming piuttosto che della TV tradizionale. Nel 2022 questo trend si è confermato, con il divario che si è allargato a cinque minuti¹⁷. È possibile, dunque, affermare che questo sia diventato il modo principale attraverso il quale i GenZers consumano questo media.

Figura 6: Lo Streaming supera la TV tradizionale



Fonte: GWI (Report "Gen Z")

Non sorprende, quindi, il fatto che il 97% degli appartenenti a questa generazione usufruisca di tale tipo di servizio, contro il 91% che afferma di consumare anche la TV tradizionale. A differenza di tutte le altre generazioni, questo gruppo è l'unico che ha una percentuale di consumatori per i servizi di streaming maggiore di quella legata alla

¹⁷ Harlow S. & Buckle C., 2023.

broadcast TV. Ecco, dunque, perché vengono denominati come la “Streaming Generation”. Il successo di questi media, soprattutto tra i giovani consumatori, è dovuto dalla qualità e dal riciclo veloce dei suoi contenuti e dalla comodità che offre agli utilizzatori, nel senso che è fruibile in qualsiasi luogo e momento. Netflix risulta essere la piattaforma preferita dalla Gen Z, con il 75% dei rispondenti che ha affermato di utilizzarla almeno una volta al mese. A seguito troviamo Hulu (54%), Disney+ (48%) ed Amazon Prime Video (40%). L'intrattenimento, inteso come formato con scopi prevalentemente di evasione e divertimento leggero, risulta essere il genere con più seguito tra i GenZers; ciò risulta in controtendenza con le altre generazioni, le quali posizionano al primo posto i film¹⁸. La motivazione che spiega questa differenza va ricercata nel fatto che la Generazione Z è abituata a digerire forme di contenuto più brevi ed ha una soglia di attenzione più breve; come abbiamo già visto, è sufficiente pensare al successo che ha ottenuto TikTok per comprendere tale diversità.

È importante sottolineare, comunque, che dopo anni di successo dovuti soprattutto dalle circostanze imposte dalla pandemia, anche il servizio di streaming ha subito, complessivamente, una contrazione sia per quanto riguarda il numero di abbonati sia per il totale delle ore guardate. Questo calo è una conseguenza diretta della crisi del costo della vita, della quale si è accennato nel primo paragrafo dell'elaborato asserendo del fatto che questo fenomeno ha impattato più duramente la Gen Z rispetto alle altre generazioni. Ciò non sta a significare che lo streaming è destinato a scomparire, anzi; Netflix, infatti, nonostante un calo significativo nel numero di sottoscrittori detiene ancora l'8% della visione televisiva complessiva¹⁹. Piuttosto, ciò comporterà una selezione delle piattaforme più rigida da parte del consumatore. A dimostrazione di ciò, il 37% della Generazione Z ha dichiarato di essere intenzionato a ridurre il numero di abbonamenti streaming alla quale è iscritto²⁰. Bisogna, pertanto, cercare di comprendere quali siano i fattori che più influenzano i GenZers nella fase decisionale.

Sicuramente, proprio a causa della crisi del costo della vita, il prezzo rappresenta un elemento di selezione importante, soprattutto per la Gen Z. A peggiorare il quadro della situazione, l'ultimo biennio ha visto un rincaro consistente nel prezzo degli abbonamenti

¹⁸ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

¹⁹ Tremolada L., 2023.

²⁰ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

(ad esempio, a marzo 2020 un abbonamento annuale per Disney+ costava €69,99 mentre oggi vale €89,99). La soluzione ideale per permettere anche ai consumatori meno abbienti di usufruire del servizio di streaming appare essere legata all'introduzione di abbonamenti ad un prezzo più contenuto che includono la pubblicità. Il 55% dei GenZers, in quest'ottica, ha dichiarato di poter sopportare l'introduzione di interruzioni pubblicitarie a fronte di un calo dei prezzi, mentre il 20% sostiene di voler evitare tutti i tipi di pubblicità²¹. La soluzione migliore è dunque rappresentata da una forma ibrida. Proprio questa è, infatti, la direzione presa dagli attori di mercato del settore. Netflix, ad esempio, ha creato tre tipologie di abbonamenti; agli estremi troviamo due soluzioni contrapposte: la prima ("Standard con pubblicità") comprende l'inserimento di spot promozionali e viene venduta ad un prezzo di €5,49/mese, mentre la seconda ("Premium") non prevede pubblicità e costa €17,99/mese²². Tali modalità di sottoscrizione vengono incontro ad ogni tipo di esigenza e permette anche ai consumatori attenti ai costi, come appunto quelli appartenenti alla Gen Z, di non rinunciare al servizio.

Per i GenZers, però, l'aspetto del prezzo non è quello in assoluto più rilevante. Com'è possibile osservare dalla Figura 7, che mostra quali sono i fattori decisivi quando si è di fronte ad un pagamento per accedere al servizio, l'elemento cardine che orienta la scelta di questi soggetti è il contenuto in sé. Questo elemento, all'interno delle piattaforme che vogliono attirare questi soggetti, deve risultare interessante, originale, costantemente aggiornato e presente in grandi quantità. Tutti i servizi di streaming interessati a raggiungere questo pubblico devono, perciò, comprendere che solo in presenza di questi fattori la Gen Z sarà disposta a pagare un prezzo per sottoscrivere l'abbonamento. A questo scopo, è stato previsto da It Media Consulting che tra il 2022 ed il 2027 Disney+ aumenterà dell'82,8% gli investimenti annuali in contenuti originali²³.

²¹ Harlow S. & Buckle C., 2023.

²² <https://help.netflix.com/it/node/24926>

²³ Redazione ANSA, 2023.

Figura 7: Il contenuto è più importante rispetto al prezzo



Fonte: GWI (Report "Gen Z")

Per coinvolgere questa generazione, la centralità deve quindi essere posta su degli argomenti che risultino per loro interessanti. Di seguito un paio di esempi. "The White Lotus" è una serie TV statunitense che ha riscontrato grande successo tra i GenZers proprio perché sfrutta uno dei loro grandi interessi, la moda; all'uscita dei nuovi episodi i giovani telespettatori (sempre rimanendo nell'ottica multimediale) affollavano i social media per discutere a riguardo degli outfit indossati dagli attori durante le puntate. Ancora, la serie "Mercoledì" è riuscita a capitalizzare anche attraverso delle clip postate su TikTok che sono diventate virali. Anche per i brand che cercano di attirare questo gruppo diventa vitale comprendere che il contenuto è il driver più importante nella fase decisionale.

Un altro aspetto da considerare quando si analizza il rapporto tra streaming, TV tradizionale e Gen Z è quello legato all'efficacia dell'annuncio pubblicitario. Le generazioni precedenti, rispetto ai GenZers, sono più propense a venire a contatto con un prodotto o servizio tramite uno spot in TV, attività di product placement o pubblicità antecedenti al contenuto in streaming; per questi soggetti, dunque, questi formati pubblicitari risultano essere ancora delle fonti importanti per la scoperta del marchio. Al contrario, per la generazione in esame in questo capitolo tali strumenti non hanno la stessa forza

attraente, anzi. Nonostante la Generazione Z preferisca ancora consumare servizi di streaming o TV tradizionale rispetto a piattaforme di video online come Youtube (utilizzata da circa l'80% degli appartenenti al gruppo), il declino dell'efficacia pubblicitaria sottolinea l'importanza per i brand di utilizzare entrambi i formati per massimizzare l'esposizione²⁴. Inoltre, se torniamo a considerare l'aspetto del prezzo, bisogna evidenziare che applicazioni quali YouTube, Twitch e TikTok offrono contenuti in maniera completamente gratuita. Twitch e YouTube seguono una strategia *freemium* (unione delle parole free, gratuito, e premium) che consiste nell'offrire gratuitamente una versione base del prodotto di cui sono proprietari ed, eventualmente, nel proporre funzionalità aggiuntive a pagamento (come l'eliminazione degli annunci pubblicitari). Per una generazione all'interno della quale vi è stato un incremento del +35% nel numero di soggetti che ritengono gli abbonamenti streaming troppo costosi, la possibilità offerta dalle app sopra citate di consumare contenuti vari ed originali gratuitamente ha riscontrato molto successo. Ecco, dunque, perché al giorno d'oggi per i brand che vogliono raggiungere la Gen Z è fondamentale utilizzare diverse piattaforme (non solo di streaming). Le abitudini dei giovani stanno, quindi, condizionando questo mercato, con un consolidamento della domanda verso, per l'appunto, servizi di live streaming come Twitch, social media come TikTok e siti quali YouTube.

1.3.2 Il gaming

Prima di passare all'analisi dello streaming audio, andiamo ad analizzare il contenuto audiovisivo che più di tutti è in grado di attirare e coinvolgere la Generazione Z ed, in generale, tutte le generazioni più giovani.

Con il termine gaming s'intende l'attività di giocare ai videogiochi, riferendosi in particolare a quei giochi che utilizzano una connessione ad Internet per permettere ai videogiocatori di connettersi tra loro²⁵. Sono soprattutto le generazioni più giovani (Millenials, Generazione Z e Gen Alpha) quelle che preferiscono occupare il proprio tempo libero consumando contenuti legati al mondo del gaming piuttosto che forme di intrattenimento che potremmo definire tradizionali, come ad esempio la lettura o il guardare la televisione. Quando parliamo di contenuti legati al mondo del videogioco non intendiamo solamente il fatto di giocare, ma anche vedere o creare contenuti che parlano

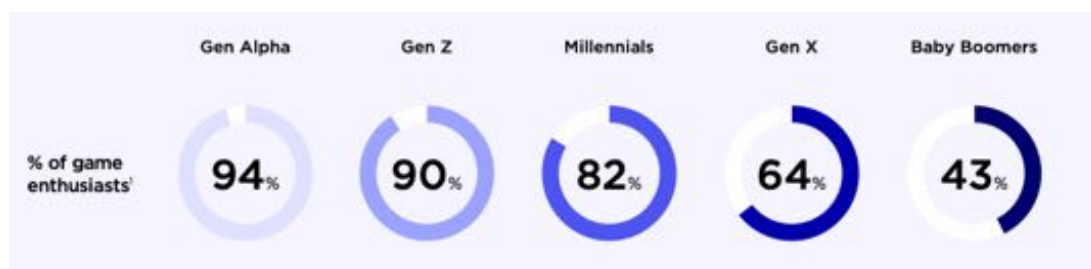
²⁴ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

²⁵ [https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_\(Neologismi\)/#](https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_(Neologismi)/#)

di videogiochi ed interagire e socializzare con le community legate a questo ramo dell'intrattenimento moderno.

Sebbene, come è stato detto sopra, sono le generazioni più giovani quelle più partecipative all'interno di questo ramo dell'intrattenimento, i videogiochi trascendono i confini generazionali. Il 40% dei Baby Boomers (1946-1964), infatti, rimane ancora oggi ancorato al mondo dei videogames. Come si può osservare dalla Figura 8, la percentuale di videogiocatori è cresciuta nel tempo (di generazione in generazione); questo trend è, dunque, destinato ad aumentare ancora considerando il fatto che i giocatori attuali manterranno nel tempo questa abitudine e vi si aggiungeranno soggetti appartenenti alle generazioni future. Si possono perciò anticipare tassi di partecipazione sempre più elevati.

Figura 8: Percentuale di videogiocatori per generazione



Fonte: NewZoo (Report "Global Gamer Study 2023")

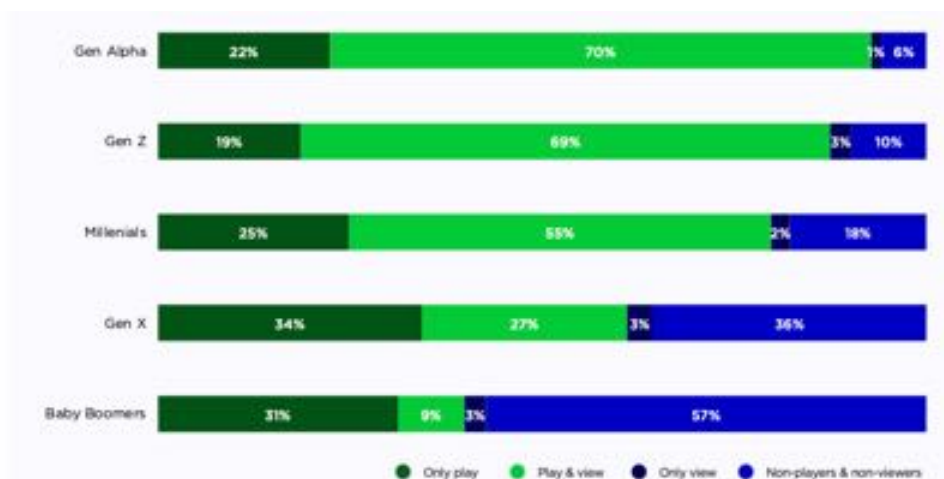
Per quanto riguarda lo studio generazionale che si sta affrontando in questo capitolo, dalla figura è possibile osservare come il gaming sia un'attività chiave per i GenZers, con il 90% dei soggetti che può essere denominato come *gamers*. Il videogioco (e, come abbiamo detto, tutti i contenuti legati a questo mondo) è, insieme ai social network, la principale forma di intrattenimento consumata dalla Gen Z durante il tempo libero. Si stima che insieme occupino il 38% (19%+19%) dei momenti disponibili durante la giornata, escluse le ore lavorative e quelle dedicate allo studio²⁶. Si può dire, dunque, che questo atto sia ormai diventato parte integrante delle vite dei GenZers. Questo risultato è dovuto in gran parte al tratto sociale che il gaming ha assunto per questa generazione. Infatti, a differenza delle generazioni precedenti che giocano per rilassarsi e staccare dalla quotidianità, la Generazione Z ha come motivazione primaria la socializzazione, intesa come interazione

²⁶ Meehan O., 2023

con altri videogiocatori. In questo senso, i videogiochi costituiscono un mezzo per connettersi, competere e cooperare con altre persone. Altre ragioni che portano questi soggetti a svolgere tale attività sono la possibilità di sviluppare nuove abilità, il disconnettersi dalla realtà ed il miglioramento dei propri riflessi in gioco²⁷. Inoltre, questa generazione è più propensa rispetto alle altre a partecipare sia nelle chat online sia all'interno delle communities (siano esse legate al gioco in sé o ad uno streamer/creatore di contenuti).

Al di fuori degli ecosistemi di gioco, risulta opportuno fare alcune considerazioni riguardanti i contenuti legati al mondo del gaming. Con questo termine raggruppiamo video di gioco creati ad hoc per i social media (soprattutto di breve durata), gameplay (di durata più lunga), walkthrough (viene completato il gioco passo per passo), live streaming e partecipazione alle communities. Come mostrato in figura dalla Figura 9, le generazioni più giovani sono le più propense a giocare ed a consumare contenuti legati al gaming. Si tratta del 70% sia della Gen Z che della Gen Alpha (2013 in poi) e oltre la metà dei Millennials (1981 - 1996).

Figura 9: Attività legate al mondo del gaming



Fonte: NewZoo (Report "Global Gamer Study 2023")

Guardare live streaming su Twitch o Youtube, essere coinvolti ed appartenere a determinate communities, postare sui social media contenuti riguardanti la loro esperienza in gioco e condividere i propri filmati sulle piattaforme appena citate sono

²⁷ Harlow S. & Buckle C., 2023.

tutte azioni che i GenZers svolgono in via maggiore rispetto alle generazioni precedenti. Inoltre, in media questi giovani soggetti consumano sui social media, rispetto a chiunque altro, il doppio dei contenuti legati al gaming, i quali rappresentano allo stesso tempo la forma di intrattenimento preferita da questa generazione all'interno di applicazioni quali TikTok ed Instagram²⁸. Ad oggi, in quella che possiamo chiamare l'era dei *content creators* e degli *streamers*, non c'è da sorprendersi che queste forme di *entertainment* siano molto popolari tra le generazioni più giovani. Tale tipologia di contenuti che costituiscono, appunto, l'ecosistema esterno del gioco, sono di conseguenza essenziali per il coinvolgimento di questo pubblico. Per completare il quadro della situazione va detto che, contrariamente alle generazioni più giovani, Gen X e Baby Boomer utilizzano i formati video di cui abbiamo parlato a scopo più informativo che ludico²⁹. Ad ogni modo, indipendentemente da quelle che sono le preferenze transgenerazionali, il mondo del gaming risulta essere un mezzo che i brand devono sfruttare per connettersi con le generazioni più giovani.

Twitch, come vedremo in seguito, funge da accentratore di questi interessi. Essendo una piattaforma di live streaming legata soprattutto (ma non solo) a contenuti legati ai videogiochi funge da accentratore di questo pubblico, essendo il leader di mercato nel settore del live streaming. Questo media deve dunque essere preso in considerazione da tutti i marchi (endemicici e non) che vogliono raggiungere la Gen Z o, più in generale, quella che può essere definita la Generazione Twitch. Rimandiamo l'approfondimento di questi aspetti ai paragrafi ed ai capitoli successivi.

1.3.3 Lo streaming audio

In questo paragrafo completiamo l'analisi del settore in esame andando ad esaminare il ramo dello streaming audio. Questa tipologia di formato per la riproduzione audio via Internet permette di ascoltare un file senza la necessità che questo venga scaricato dalla rete³⁰. A livello mondiale si può affermare che per l'industria musicale il processo di digitalizzazione sia ormai compiuto, quantomeno nei Paesi più avanzati, comportando il dominio del digitale sul fisico in termini di guadagni. Dalla Figura 10 è possibile osservare come, negli anni, lo streaming abbia raggiunto il successo globale di cui gode oggi.

²⁸ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

²⁹ Meehan O. & Jacob J., 2023

³⁰ <https://www.ehiweb.it/>

Figura 10: Revenues dell'industria musicale, il sorpasso del digitale sul fisico negli anni



Fonte: International Federation of the Phonographic Industry ("Global Music Report 2023")

Complessivamente nel 2022 il mercato ha generato entrate per una somma pari a 26.2 miliardi di dollari nell'ottavo anno consecutivo di crescita, registrando un incremento del +9% rispetto all'anno precedente. Per ciascuno dei dieci mercati più importanti del mondo (in ordine USA, Giappone, UK, Germania, Cina, Francia, Corea del Sud, Canada, Brasile ed Australia) sono aumentati i ricavi provenienti da quest'industria. Come si può vedere dalla Figura 10, questa crescita è stata generata da diverse fonti di reddito: streaming, fisico, diritti di esecuzione e sincronizzazione; l'unica fonte ad aver registrato un calo risulta essere quella legata ai download e ad altre forme di contenuti digitali non streaming. Contrariamente a quanto osservato nel mercato dello streaming video, per il settore audio la causa principale della crescita è lo streaming in abbonamento che ha funto da traino con un incremento del +10,3%, pari ad una somma di 12,7 miliardi di dollari. A conferma di quanto detto sopra a riguardo del completamento del processo di digitalizzazione dell'industria musicale, possiamo affermare che con una quota pari al 67% lo streaming complessivo (quindi la somma di servizi in abbonamento e gratuiti supportati dalla pubblicità) risulta essere il principale metodo di fruizione dei contenuti audio³¹. Soffermandoci solo sul servizio di streaming, così come Netflix domina il panorama dell'industria audiovisiva, Spotify è la società che detiene la quota più ampia di mercato pari al 31%; a seguito troviamo altre piattaforme come Apple Music, Amazon

³¹ International Federation of the Phonographic Industry, 2023.

Music e YouTube Music, le quali detengono rispettivamente il 15%, il 13% e l'8% del mercato³².

Così come è stato affermato per il mercato video, anche in questo caso sono le generazioni più giovani a trainare il successo dello streaming. Nel principale mercato di quest'industria, gli Stati Uniti, il 46% dei GenZers utilizza questo tipo di servizi giornalmente, con una probabilità del 70% in più di farlo rispetto ad un americano medio. Il 61% di questa generazione afferma che la musica è estremamente importante per loro. A livello globale sono diverse le motivazioni che portano la Gen Z all'ascolto: li aiuta a concentrarsi, a sentirsi più creativi, a scappare dalla realtà e, soprattutto, ad esprimere la propria individualità³³. Se le generazioni più vecchie sono saldamente ancorate alla musica che ha caratterizzato la loro gioventù, per i nativi digitali questo non è del tutto vero: se, infatti, il primo posto legato agli ascolti è occupato dalla musica rap e hip-hop (che ha registrato il 30% delle preferenze), al secondo troviamo la musica degli anni Novanta (29%) che, per molti soggetti di questo gruppo, è stata rilasciata prima della loro nascita. Questo risultato può essere attribuito ad un effetto nostalgico. Avendo, infatti, dovuto affrontare diverse difficoltà durante una fase delicata della loro vita (come abbiamo visto all'inizio del capitolo), la Generazione Z ha usato come meccanismo di difesa la chiusura (metaforica) in tempi più tranquilli come gli anni Novanta ed i primi Duemila, quando ancora i social media non esistevano. Utilizzano, dunque, la musica per evadere dalla realtà che li circonda (42%) e per sollevare il proprio umore (54%)³⁴. Proprio a questo effetto nostalgia può anche essere in parte spiegato un fenomeno legato alle vendite nel mercato fisico: le entrate derivanti dalla vendita di vinili, che da anni segue comunque una traiettoria ascendente, è cresciuta nell'ultimo del +17%, al contrario si è registrato una flessione per quanto riguarda i ricavi generati dai CD (-0,4%)³⁵. Questa nostalgia non riguarda solamente l'industria musicale ma è un concetto più generale che si estende anche all'abbigliamento. Possiamo dire che complessivamente per i GenZers questo sia diventato ormai un sentimento comune che li riporta ad un'era più spensierata e tranquilla della quale, per l'appunto, hanno nostalgia.

³² International Music Summit, 2023.

³³ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

³⁴ Harlow S. & Buckle C., 2023.

³⁵ International Federation of the Phonographic Industry, 2023.

1.4 Il comportamento d'acquisto

Nel Corso di questo paragrafo verranno considerati inizialmente aspetti quali il cambiamento causato da Internet nel comportamento d'acquisto dei GenZers, la *purchase journey* di questi soggetti e gli aspetti che i brand devono tenere in considerazione per fare breccia all'interno di questo segmento di giovani consumatori; in un secondo momento verrà effettuato nuovamente un focus sul settore del gaming, per osservare come la Gen Z utilizzi anche tali tipi di contenuto per venire a conoscenza di nuovi marchi.

1.4.1 L'influenza di Internet

L'era digitale che ha caratterizzato gli ultimi decenni ha sicuramente generato importanti cambiamenti all'interno del processo d'acquisto dei consumatori. Questo fatto è ancora più accentuato se si analizza il comportamento di soggetti quali i nativi digitali.

In primo luogo, come abbiamo già potuto parzialmente osservare nel corso dell'elaborato, Internet ha influenzato il fatto che il consumo non riguardi più (almeno esclusivamente) la proprietà, ma piuttosto l'accesso³⁶. Nei paragrafi precedenti abbiamo visto come i GenZers siano più propensi rispetto a tutte le altre generazioni ad utilizzare piattaforme di streaming video e/o audio (con o senza abbonamento) piuttosto che acquistare o effettuare un download di DVD, CD o qualsivoglia altra forma che attribuisca al soggetto la proprietà del prodotto. Questo fenomeno non si concretizza solamente in ambiti quali il settore dell'intrattenimento o dell'industria musicale, ma si estende in altri campi. Basti pensare, ad esempio, ai servizi di car sharing ossia alla possibilità offerta ai consumatori che ne hanno bisogno di utilizzare un autoveicolo senza, di fatto, assumerne la proprietà ma semplicemente dietro pagamento di una quota associativa. Lo stesso discorso può essere effettuato per qualsiasi attività che preveda il noleggio piuttosto che l'acquisto, come appunto il noleggio auto o di abbigliamento di lusso.

Altri aspetti quali la possibilità di pagamento tramite il proprio smartphone, l'usabilità dei servizi in app, le transazioni online e, più in generale, l'esperienza d'acquisto online hanno assunto grande rilevanza per i nativi digitali. Qualora un servizio non dovesse possedere il livello di facilità d'uso (in termini di gamma di funzionalità, operatività del sistema e velocità) richiesta da questa generazione, sicuramente non verrebbe nemmeno preso in considerazione da questi giovani consumatori all'interno del loro processo d'acquisto³⁷.

³⁶ McKinsey & Company, 2023.

³⁷ McKinsey & Company, 2023.

Riguardo a questo aspetto va sottolineato che i GenZers popolano i negozi fisici più di quanto facciano i Millennials ma, per l'appunto, ciò non significa che l'esperienza di shopping in rete sia un aspetto che venga considerato solo secondariamente, anzi. Molti marchi, infatti, hanno avuto successo proprio grazie a lanci di prodotti online-first, ossia resi disponibili prima sul canale digitale che su quello fisico, proprio perché tale azione veniva supportata dai consumatori della Gen Z. In sintesi, nonostante vi sia un apprezzamento superiore rispetto alla generazione che li precede per i negozi *brick-and-mortar*, come abbiamo già detto i nativi digitali trascorrono molto tempo online e, di conseguenza, ogni momento potrebbe trasformarsi in un'esperienza d'acquisto³⁸. Ecco, dunque, perché offrire un processo che abbia un'elevata facilità d'uso è diventato un elemento necessario (ma non sufficiente) per far breccia all'interno di questo gruppo.

Come abbiamo già sottolineato più volte, i social media rappresentano lo spazio in rete più frequentato dai GenZers. In ambienti così dinamici, popolati da influencers e brand, le mode cambiano molto frequentemente. Essendo la Gen Z la generazione che più di tutte prende spunto da questi spazi, questa repentinità di cambiamento ha plasmato le loro abitudini di *trend-chasing*. Con questo termine s'intende il fatto che tali giovani soggetti sentono il bisogno di restare al passo con quelle che sono le tendenze del momento, mantenendo comunque uno stile unico e differenziandosi dagli altri. Questo bisogno viene supportato da quelli che vengono denominati come rivenditori *fast-fashion* che, grazie ai prezzi accessibili che propongono, rappresentano il mezzo preferito da questa generazione per cambiare di frequente il proprio stile. Il colosso cinese Shein, ad esempio, per soddisfare questo desiderio dinamico aggiunge giornalmente migliaia di nuovi prodotti al suo catalogo. Questo fenomeno potrebbe rappresentare un paradosso per questa generazione, essendo noto che il fast-fashion non risulta essere impegnato e coinvolto con le pratiche verdi e sostenibili ma, come abbiamo visto, il leggero calo d'interesse verso questi argomenti e la velocità con cui cambiano le tendenze, il desiderio di possedere uno stile unico a volte può superare i loro interessi legati all'ambiente. Per completezza, va citato anche il fattore della nostalgia. Essendo una generazione nostalgica, i GenZers sono amanti anche dello stile vintage che risulta essere molto più in linea con le loro richieste di moda circolare³⁹. Dimostrazione di ciò è la crescita massiccia

³⁸ Finneman B. et al., 2020.

³⁹ McKinsey & Company, 2023.

che la rivendita di moda ha registrato negli ultimi anni, con un ritorno in voga dei vestiti degli anni Novanta e di quelle in stile y2k (early 2000, primi anni duemila).

1.4.2 Il processo d'acquisto

Procediamo con l'analisi del customer journey della Generazione Z, ossia il processo che li porta a completare un acquisto, esplorando le varie fasi che compongono tale percorso ed andando ad osservare come questo differisce da quello delle altre generazioni.

Figura 11: Brand research e brand discovery



Fonte: GWI ("Report Gen Z")

Iniziamo l'analisi partendo dalle fasi di scoperta e di ricerca del brand. Come abbiamo già visto in precedenza, per queste due stadi la Gen Z si differenzia rispetto alle generazioni precedenti per l'utilizzo più cospicuo dei social media rispetto ai motori di ricerca (Figura 5). Questo dato rappresenta un cambio di mentalità: questi giovani consumatori non utilizzano più gli strumenti di ricerca perché sanno effettivamente cosa vogliono cercare, piuttosto frequentano questi ambienti per trovare prodotti o servizi di cui effettivamente non sapevano di avere bisogno. Infatti, in questi spazi digitali più del 30% dei GenZers afferma di essere ispirato verso l'acquisto di un determinato prodotto o servizio⁴⁰. Come si osserva dalla Figura 11, per la brand discovery questa generazione viene influenzata positivamente da vlogs, endorsement di influencers, pubblicità sui servizi di streaming audio (inclusi i podcast) e da post o recensioni di esperti del settore. Per quanto riguarda

⁴⁰ Harlow S. & Buckle C., 2023.

lo stadio di ricerca vengono utilizzati, ancora, vlogs, micro blogs come Twitter, applicazioni come Pinterest e siti che postano contenuti video. A questo scopo risultano essere più utilizzati i dispositivi mobile (come smartphone e tablet) rispetto ad altri. L'utilizzo dei social media rispetto ai tradizionali motori di ricerca rispecchia la necessità di questa generazione di ricevere consigli ed idee da persone reali che condividono con loro gli stessi interessi. Vengono dunque preferiti contenuti generati dagli utenti piuttosto che contenuti sponsorizzati da un particolare marchio o da una determinata organizzazione, proprio perché i secondi sono privi del lato umano con il quale i GenZers vogliono venire a contatto.

Figura 12: Online purchase drivers e brand advocacy



Fonte: GWI ("Report Gen Z")

Click & Collect, contenuti o servizi esclusivi e call-to-action che consentono di acquistare direttamente dai social sono tutti aspetti importanti che portano i consumatori di questa generazione a scegliere di acquistare un prodotto piuttosto che un altro. Ciò che, però, risulta essere il fattore determinante è il numero di "Mi Piace" e di commenti positivi all'interno dei social network. Questo risulta essere un fattore chiave proprio perché è la dimostrazione che altre persone sono interessate oppure sono soddisfatte dell'esperienza d'acquisto. Come appena detto, infatti, la possibilità di poter ottenere un riscontro da soggetti reali fa la differenza durante il processo di scelta dei GenZers. Uno strumento che i brand dovrebbero utilizzare (o meglio, spingere perché vengano generati) nel tentativo di orientare la scelta ed aumentare condivisione e coinvolgimento sono gli *user generated content (UGC)*. I contenuti generati dagli utenti sono definiti come organici quando la loro

creazione non è direttamente incentivata dall'organizzazione ma è motivata da un'intenzione intrinseca dell'autore. Questi UGC, se parlano con un tono favorevole alla marca, è molto prezioso e dà l'idea di consumatori molto coinvolti. Un esempio potrebbe essere quello di un video su YouTube in cui l'utente si dice soddisfatto, piuttosto che una Instagram Story o un video su TikTok. Questa tipologia di comunicazione social influenza positivamente il valore percepito del brand e, di conseguenza, anche l'atteggiamento dei consumatori verso di esso. L'organizzazione può comunque incentivare la creazione di questa tipologia di contenuti attraverso sfide, utilizzo di determinati hashtag o tramite concorsi⁴¹. Ovviamente, in questo caso, l'effetto positivo vi sarebbe comunque ma più limitato, ma il risultato per il brand sarebbe quello di aver generato e diffuso contenuti interessanti facendo leva sul network di consumatori stessi e ad un costo relativamente basso per il brand.

Procediamo con la fase della brand advocacy. Con questo termine s'intende il supporto e la promozione dei prodotti o servizi dell'azienda a nuovi potenziali clienti in modo spontaneo. Le ragioni che portano i GenZers a compiere tali azioni possono essere riconducibili a due aspetti: l'amore per il marchio e, dunque, la sensazione di esserne coinvolti e di farne attivamente parte, oppure si aspettano che il brand gli offra qualcosa in cambio, ad esempio sotto forma di accesso a contenuti e servizi esclusivi o che, attraverso la pubblicazione, si generi in maniera indiretta qualcosa che ne possa migliorare lo status e la reputazione online. È comunque più probabile che l'advocacy dei consumatori verso il brand si venga a creare perché questi riescono ad identificarsi con i valori del marchio. Vediamo quali sono i principali aspetti considerati importanti dai nativi digitali perché ciò avvenga. Innanzitutto, il marchio deve essere riconoscibile, nel senso che deve distinguersi dagli altri e, di conseguenza, deve permettere a chi lo utilizza di risaltare rispetto a chi non lo possiede. In secondo luogo, deve essere cool, giovane e divertente. Infatti, molti GenZers reputano positivamente l'utilizzo dei memes all'interno delle strategie di marketing proprio perché è uno stile di comunicazione che gli permette di identificarsi con il brand⁴². Ecco dunque perché, come avevamo già detto, per le aziende risulta di fondamentale importanza comprendere il linguaggio utilizzato da questa generazione. Per la Gen Z, oltre alla necessità di immedesimarsi con i valori del marchio,

⁴¹ Tuten T. L. & Solomon M. R., 2020

⁴² Harlow S. & Buckle C., 2023.

è molto importante sentirsi presi in considerazione ed essere coinvolti dallo stesso. Non a caso per il 66% di questa generazione vi è la volontà che i brand gestiscano i forum online delle loro rispettive community⁴³.

Soffermiamoci sull'importanza delle comunità online. Questa rilevanza si è consolidata durante il periodo caratterizzato dall'emergenza sanitaria. In quel momento storico, contraddistinto da restrizione e distanziamenti, spingere alla vendita diretta non sarebbe stata esattamente la mossa vincente per un brand. Ecco, dunque, perché è diventato fondamentale creare ed investire in una strategia di marketing che permette di entrare effettivamente in contatto con le persone potenzialmente interessate ai prodotti o servizi dell'azienda. Quando si sviluppa una strategia comunicativa si deve tener conto che ogni messaggio deve essere in grado di offrire valore al destinatario perché riscuota successo: comunicare in modo autentico e prestare attenzione alle persone è il modo più diretto per fare breccia nel pubblico che si vuole conquistare. La creazione ed il mantenimento di una community è il mezzo più potente per raggiungere questo obiettivo, in quanto consente al brand di venire a conoscenza di quali siano i contenuti reputati come più preziosi dal proprio target e quali siano le richieste relative a prodotti e/o servizi. Ciò consente al brand di essere in grado di creare contenuti unici per il proprio pubblico e di proporre offerte personalizzate che rispettino le esigenze dei consumatori. A questo punto non stupisce il fatto che i *referral* generati all'interno di queste comunità digitali abbiano un valore tre volte superiore rispetto a quelli che conseguono da altre strategie di marketing. Quando il cliente si sente parte attiva e viene coinvolto nelle decisioni del brand è più probabile che questo si fidelizzi al marchio.

Per concludere questo paragrafo, possiamo affermare che per i GenZers i social media rappresentino una sorta di *one-stop-shop*, una sorta di sportello unico su cui svolgono praticamente ogni fase del proprio percorso d'acquisto. È dunque di vitale importanza per i marchi popolare questi ambienti e sfruttarli utilizzando le giuste strategie ed una comunicazione che rispecchi il linguaggio della Generazione Z. Devono essere in grado di garantire, in ogni stadio della purchase journey, le richieste e gli aspetti che i nativi digitali richiedono. Con il consolidarsi dell'utilizzo di queste piattaforme come strumenti di ricerca, scoperta ed acquisto è molto probabile che questi giovani soggetti comprino

⁴³ Seasholtz J. & Buckle C., 2023.

determinati prodotti o servizi senza mai dover consultare altri siti Web. Per potenziare il rapporto e le relazioni tra brand e GenZers è inoltre fondamentale, come abbiamo appena visto, che i marchi creino e partecipino ai forum online della propria community così da generare advocacy e fiducia. In sintesi, se consideriamo la Gen Z, è possibile affermare che si è giunti ad una sorta di scenario standard in cui gran parte del posizionamento del prodotto avviene sulle piattaforme social, come ad esempio Instagram, mentre i legami e le connessioni più profonde ed autentiche vengono create e rafforzate all'interno di applicazioni come YouTube o TikTok o, meglio, in piattaforme community-centriche come Twitch⁴⁴.

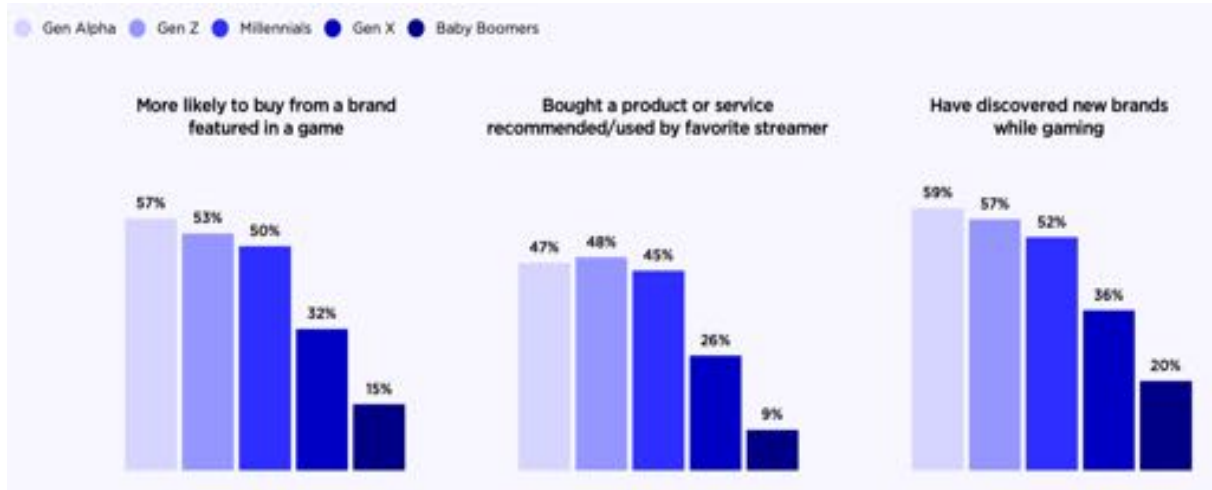
1.4.3 Il gaming come canale di vendita

Nel corso del Paragrafo 1.3.2 abbiamo già parlato del fenomeno di grande rilevanza, soprattutto per le generazioni più giovani, del gaming e dei contenuti legati a questo mondo. Andiamo ora a vedere perché questo canale rappresenta un touchpoint importante per i marchi che vogliono convertire i GenZers in consumatori effettivi. Come abbiamo già detto in precedenza, i videogiochi stanno catturando audience sempre più grandi. Ad oggi, infatti, non esiste più solo la figura del videogiocatore in sé, ma anche quella dello spettatore, ossia dei soggetti che consumano contenuti gaming creati da un gamer. Grazie al fatto che questo trend non è solo di passaggio ma è destinato a consolidarsi ed intensificarsi nel tempo, molti brand, anche non endogeni (ossia non appartenenti a questo mondo), stanno rivolgendo la loro attenzione a questo settore per poter pubblicizzare i propri prodotti e per ricercare opportunità di collaborazione sia con gli sviluppatori del videogioco sia con chi offre contenuti legati a questo mondo (come, ad esempio, gli streamer di Twitch). Il fatto che intorno a questo settore si stiano creando dei veri e propri ecosistemi rende più facile anche il fatto di poter inserire promozioni di marketing all'interno delle esperienze di gioco. In questo senso queste piattaforme di gioco offrono ai marchi diverse possibilità di coinvolgimento del pubblico target che, nel nostro caso, ricordiamo essere la Generazione Z. Queste opportunità si concretizzano nel fatto di poter utilizzare l'immagine del videogioco stesso e, molto rilevante per questa generazione, di coinvolgere le community di gamers e/o viewers che si vengono a creare

⁴⁴ Ninja, 2022.

al di fuori del gioco in sé⁴⁵. La Figura 13 mostra il comportamento delle diverse generazioni alla pubblicità ed agli endorsement in questo settore.

Figura 13: Comportamento rispetto alle azioni di marketing dei brand in gaming



Fonte: NewZoo (Report "Global Gamer Study 2023")

Come si può notare, sono le generazioni più giovani a rispondere in maniera più positiva alle attività di marketing praticate dai brand all'interno dell'ecosistema del gaming. Facciamo un focus sulla Gen Z, riportando preventivamente che questi dati riguardano la parte dei soggetti legati a questo mondo (che ricordiamo essere comunque del 90%), siano essi gamers o viewers. Il 57% dei GenZers ha affermato di aver scoperto un nuovo brand mentre consumava, in maniera diretta o indiretta, contenuti legati al gioco. Ciò potrebbe portare questo ecosistema ad essere utilizzato come motore di ricerca, così come avviene per i social media. Inoltre, il 53% di questi soggetti risulta essere più propenso all'acquisto di un marchio menzionato durante un momento di gioco ed il 48% ha confermato di aver acquistato un prodotto o servizio raccomandato o utilizzato dal proprio streamer preferito. Tutto questo dimostra come, all'interno del mondo del gaming, inteso non solo come videogioco in sé ma anche come piattaforme di live streaming come Twitch (o altre piattaforme che diffondono tale tipo di contenuto, non per forza in live), le opportunità di marketing per i brand di raggiungere un target come la Gen Z ed, in generale, le generazioni più giovani (Alpha e Millennials), siano molto rilevanti. Approfondiremo in seguito, nel corso dell'elaborato, alcuni case studies che

⁴⁵ Meehan O. & Jacob J., 2023

dimostreranno l'efficacia delle azioni di promozione effettuate dai brand all'interno di questo ecosistema ed, in particolare, sfruttando la piattaforma di live streaming leader di mercato: Twitch.

Capitolo II: Twitch

Sintetizzando, nel Capitolo I è stata effettuata un'analisi demografica e comportamentale della Generazione Z. Il dato che più ci interessa nell'ottica generale dell'elaborato riguarda il fatto che questa generazione consuma un numero considerevole di contenuti in streaming, tanto da essere definita come Streaming Generation. Lo studio si è poi focalizzato su un altro tema molto rilevante per i nativi digitali: il gaming. Questo fenomeno ha grande rilevanza all'interno di questa generazione soprattutto grazie all'aspetto sociale che lo caratterizza, il quale, come abbiamo visto, risulta essere il motivo principale per cui i videogiocatori della Gen Z approcciano a questo mondo. Gli "abitanti" di questo ecosistema non sono, però, solo i gamer. È nata una nuova figura, quella dello spettatore, ossia del soggetto che non gioca attivamente al videogioco ma che ne consuma in maniera indiretta i contenuti che ne derivano. Questo testimonia il fatto che il gaming sia diventato, soprattutto per le generazioni più giovani, una nuova forma di intrattenimento dal quale derivano opportunità di marketing per i brand che vogliono raggiungere questo determinato tipo di pubblico. Dall'unione di questi due servizi nascono piattaforme di streaming che offrono contenuti gaming (e non solo come vedremo più avanti) in diretta. Questi servizi, come facilmente si può intuire, sono per lo più popolati dalle generazioni più giovani ed, in particolare, dagli stessi GenZers e, nel corso degli ultimi tre anni, hanno raggiunto un'elevata popolarità a livello globale.

Nel corso del capitolo approfondiremo inizialmente il tema delle piattaforme *live streaming*, ed in un secondo momento verrà effettuato un focus sul leader del settore: Twitch.

2.1 Streaming in numeri

Prima di passare ad un'analisi dettagliata della piattaforme dedicate al servizio di live streaming dedicate all'intrattenimento (soprattutto relativo al mondo del gaming, ma non solo), all'interno delle quali rientra Twitch, risulta necessario effettuare una panoramica più generale sul mercato dello streaming video on-demand ed, in seguito del ramo delle trasmissioni in diretta via Internet. Questa veloce panoramica ci consentirà di capire la rilevanza di questo mercato per comprenderne appieno le potenzialità e le opportunità di marketing che ne conseguono.

Nel paragrafo 1.3.1 si è già accennato lo streaming video per spiegarne la rilevanza all'interno della Generazione Z e per comprendere i comportamenti dei nativi digitali legati a questo servizio. In questa sede verrà analizzato meglio il lato economico legato a questo mercato. Nel 2022 il mercato globale dello streaming video ha registrato entrate pari a 89,03 miliardi di dollari. Secondo Grand View Research, società statunitense specializzata in ricerche di mercato, entro il 2030 si prevede che gli incassi raggiungeranno circa i quattrocentosedici miliardi di dollari, con un tasso di crescita annuale composto (CAGR, *compound annual growth rate*) stimato pari al 21,5%¹. Questa crescita stimata sarà dovuta a fattori quali la diffusione della connettività Internet ad alta velocità, principalmente nella regione dell'Asia Pacifica, e la propagazione, soprattutto nei Paesi in via di sviluppo, di dispositivi come smartphone e tablet che permettono ai consumatori di accedere a tali tipi di piattaforme e contenuti multimediali. Inoltre, le emergenti soluzioni di streaming *in cloud* (il quale prevede la trasmissione dei contenuti multimediali utilizzando una rete di server dedicati all'hosting in cloud) permetteranno di aumentare la portata dei contenuti e di limitare i costi alle aziende emittenti e, di conseguenza, contribuiranno a loro volta ad alimentare la crescita del settore. Ancora, è stato previsto un uso crescente dei VOD (video on-demand) sia nel processo di formazione aziendale sia per quanto riguarda l'istruzione. In aggiunta, lo sviluppo di questo mercato sarà attribuibile all'intensa concorrenza e ad alcuni dei fattori che abbiamo già visto nel corso del precedente capitolo come le crescenti richieste dal lato della domanda di contenuti originali e la necessità di utilizzare modelli di monetizzazione ibridi.

2.1.1 Live Streaming

Possiamo suddividere questo mercato in due sottoinsiemi: lo streaming non-lineare e lo streaming in diretta. Il primo riguarda tutti i video pre-registrati diffusi via Internet dei quali il consumatore può usufruire in qualsiasi momento ed in qualunque luogo creandosi, così, il proprio palinsesto personale. A livello globale, i principali attori che offrono tale tipo di servizio sono piattaforme come Netflix, YouTube e Disney+. Per quanto riguarda il secondo, invece, s'intende la trasmissione via Internet di contenuti in diretta, nell'esatto momento in cui vengono registrati². Questa tipologia di formato viene

¹ Grand View Research, 2023.

² Krings E., 2022.

utilizzata prettamente per la trasmissione di programmi televisivi in diretta (come avviene, ad esempio, su Mediaset Infinity), streaming di videogiochi e dirette (*live*) sui social media ma anche per eventi virtuali (come, ad esempio, le conferenze), la formazione online (ad esempio, lezioni universitarie, corsi di formazione, ecc.), la vendita di prodotti e le videochiamate. Nel 2022 questo mercato ha ricavato entrate per una somma pari a 1,24 miliardi di dollari; nel 2023 ha incassato una cifra di circa 1,49 miliardi di dollari, registrando un CAGR del 20,6%. Anche in questo ramo la penetrazione dei dispositivi mobili e l'aumento degli utenti potenzialmente collegati ad Internet dovrebbero spingere la crescita del mercato che stiamo considerando. Infatti, l'uso degli smartphone e/o dei tablet e, più in generale, dei device in grado di connettersi alla rete permetteranno a più utenti di accedere a tale tipologia di servizio. Nei mercati più sviluppati, dove il rapporto uomo-dispositivo raggiunge valori superiori anche al 1:1, si stanno inoltre registrando aumenti relativi alla frequenza della attività online che usufruiscono del servizio di live streaming come, ad esempio, videochiamate, streaming di musica e di spettacoli dal vivo, e, più in generale, per la fruizione di contenuti di intrattenimento trasmessi in diretta. The Business Research Company, società specializzata in ricerche di mercato con sede a Londra, ha stimato che il valore di mercato raggiungerà nel 2027 una quota pari a 3,21 miliardi di dollari³. Inoltre, sempre secondo questa stima, una forte crescita economica nei mercati emergenti, l'aumento dell'offerta di contenuti live streaming e l'accumulo di popolarità degli eSport e, più in generale, dei videogiochi trainato dalla crescita delle generazioni più giovani (Gen Z e Gen Alpha) consentiranno al settore di crescere ad un CAGR del 22,6% (dal 2027) raggiungendo nel 2032 un valore pari a 8,89 miliardi di dollari⁴.

Facciamo un'ulteriore distinzione all'interno del settore oggetto del paragrafo. Questo mercato può essere suddiviso considerando il destinatario a cui è rivolto il contenuto realizzato e trasmesso in diretta dall'emittente; possiamo dunque distinguere il live streaming *business-to-business* (B2B) ed il live streaming *business-to-consumer* (B2C). Il modello B2C ha raggiunto nel 2022 la quota più ampia di mercato, pari al 58,6% del totale. Questo segmento destinato all'utente finale può, a sua volta, essere suddiviso in base alla funzione che svolge; tra i principali utilizzi troviamo quello dei media e

³ The Business Research Company, 2023.

⁴ The Business Research Company, 2023.

dell'intrattenimento, dell'istruzione, degli eSport, delle comunicazioni istituzionali e della vendita al dettaglio. Lo streaming live business-to-consumer destinato all'entertainment ha rappresentato, sempre nel 2022, il segmento più grande del mercato, rappresentando il 36,4% del totale. Come piattaforma, Twitch si inserisce all'interno di questa sezione essendo, come vedremo, una piattaforma che, senza dubbio, tratta principalmente contenuti legati al mondo del gaming, ma in un'ottica prevalentemente di intrattenimento piuttosto che competitiva (approfondiremo più avanti il tema delle Twitch Rivals, ossia dei tornei competitivi di eSport in diretta esclusiva sulla piattaforma). Le principali regioni per il mercato del live streaming (in generale) sono l'Asia Pacifica, il Nord America e l'Europa Occidentale. Secondo dati relativi al 2021, a livello globale il settore delle trasmissioni streaming in diretta risulta essere molto concentrato, con i primi dieci attori che detengono più del 50% del mercato; nei primi quattro posti (>30%) troviamo Huya Inc. (società cinese favorita dalle leggi imposte dal governo locale) con una quota del 15,03%, seguita da Paramount Global (società americana) con il 10%, AfreecaTv Corp. (azienda sud-coreana) con il 6% e Twitch Interactive Inc. con il 5,5%⁵.

Compreso il valore e la portata globale di tali mercati, spostiamoci verso il segmento che più ci interessa ai fini della tesi che si sta proponendo: il live streaming volto all'intrattenimento, con contenuti prettamente legati al mondo del gaming.

2.2 Piattaforme di streaming di videogiochi

È possibile affermare che, in un certo senso, le piattaforme di live streaming che si dedicano principalmente alla trasmissione in diretta di contenuti legati ai videogiochi siano solamente la digitalizzazione di un evento che nel recente passato rappresentava un vero e proprio momento di aggregazione dei Gen X, Millennials e dei primi GenZers. In questo senso possiamo dire come questi strumenti non siano altro che il risultato finale del processo digitale che hanno attraversato le sale giochi, dove le persone si ritrovavano per passare del tempo insieme, per giocare o per guardare qualcun altro mentre giocava ai videogiochi. Mettendo da parte la portata globale dello streaming, il meccanismo rimane all'incirca il medesimo ma è cambiato il luogo in cui avvengono tali attività, ci si è spostati da un mondo fisico ad uno digitale, dalle sale giochi alle piattaforme. Diversamente dai programmi di streaming non-lineare, queste ultime si differenziano per il fatto che l'utente non subisce solamente in maniera passiva il contenuto proposto ma

⁵ The Business Research Company, 2023.

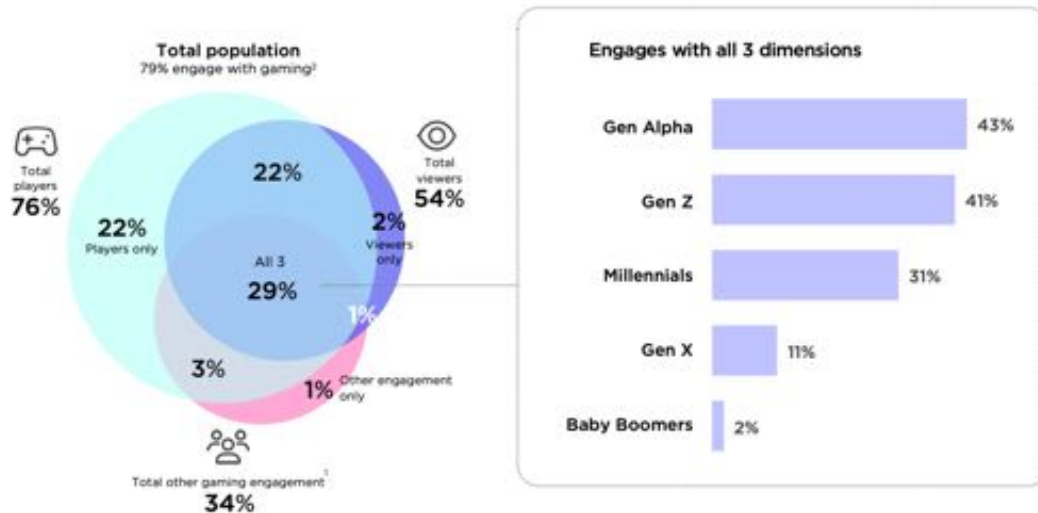
può partecipare allo sviluppo dello stesso attraverso l'interazione con la community (e quindi con altri utenti che stanno visionando la diretta) o, addirittura, interagendo direttamente con il content creator in questione. Inoltre, il consumatore non deve per forza essere solamente uno spettatore ma può, a sua volta, diventare parte del sistema ed offrire contenuti di suo interesse e da lui creati alla comunità. Prima di procedere con l'analisi del mercato del videogioco, risulta utile fornire alcuni dati relativi all'audience che consuma questa tipologia di beni e dei contenuti ad esso legati.

Nel capitolo precedente abbiamo affermato che il 90% dei GenZers è coinvolto nel mondo del videogame, siano essi giocatori, spettatori, creatori o appartenenti a determinate communities o blogs relativi a questo settore. Ma, come abbiamo già accennato in precedenza, un aspetto importante del videogioco (e dei contenuti ad esso legati) riguarda il fatto che esso possiede una dimensione transgenerazionale; infatti, anche se con percentuali molto minori rispetto alle generazioni più giovani, persino Baby Boomers e Gen Xers sono coinvolti all'interno di questo ecosistema. Prendendo in esame la popolazione globale (Figura 14), infatti, il 79% dei soggetti può essere definito come appassionato di videogames⁶, ossia un consumatore che interagisce attraverso il gioco, la visione, la creazione o l'adozione di quello che possiamo definire il comportamento social (es. interazione con le communities, consumo di contenuti trasmessi in live streaming, gameplay su YouTube, ecc.). La parte più cospicua di questo gruppo è ovviamente costituita dalle generazioni più giovani (Gen Alpha, Gen Z e Millennials), ma a dimostrazione della transgenerazionalità legata a tale attività, anche Gen Xers e Baby Boomers ne fanno parte con, rispettivamente, il 64% ed il 43% degli appartenenti ai due gruppi (Figura 8). La percentuale di *game enthusiasts*, grazie alla crescita delle popolazioni più giovani ed al consolidamento di questo fenomeno nel prossimo futuro, è destinata a crescere. Di conseguenza il mercato del gaming potrà negli anni continuare la sua crescita e ciò si riporterà anche per le forme di intrattenimento che gravitano all'interno di tale ecosistema. Se l'incremento potenziale di cui abbiamo appena discusso viene unito alle capacità di engagement e, quindi, di possibile conversione legate a questo settore (Figura 13) le opportunità per i marchi che vogliono utilizzare tale canale di vendita diventano chiare. Ecco, dunque, perché i brand devono iniziare a considerare e sfruttare tale tipo di coinvolgimento per raggiungere le giovani generazioni e, più

⁶ NewZoo Consumer Research, 2023.

nell'immediato, la Gen Z, il gruppo che nel prossimo decennio diverrà quello con più potere d'acquisto a livello globale.

Figura 14: Gaming Engagement



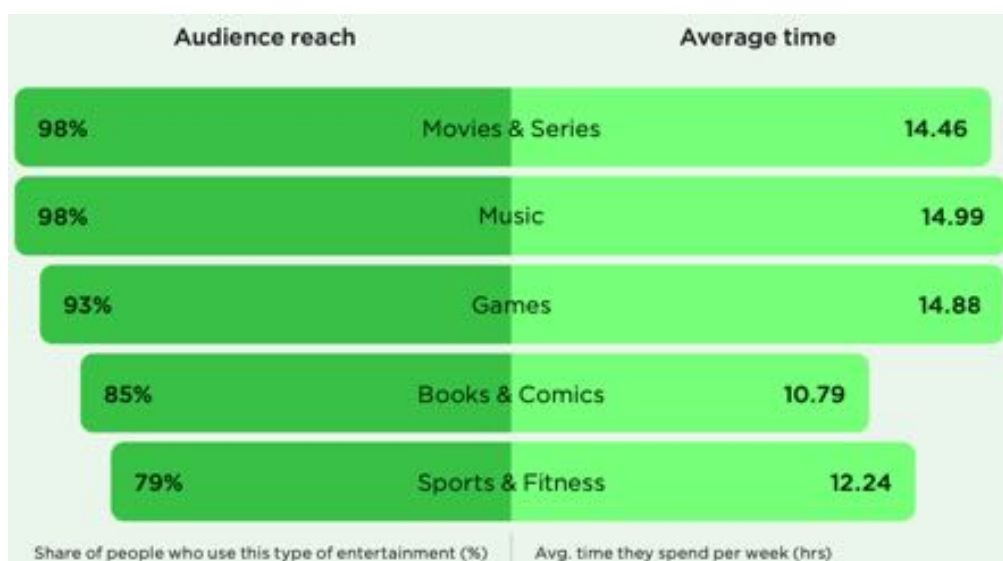
Fonte: NewZoo (Report "How different generations engage with video games today")

Andiamo più nello specifico ad osservare quali siano i comportamenti più adottati dagli appassionati di gaming all'interno dell'ecosistema di riferimento che, ricordiamo, non comprende solo il videogioco ma anche tutto ciò che vi orbita intorno. Come è possibile osservare dalla Figura 14, il 76% dei game enthusiasts gioca ai videogiochi, il 54% è spettatore dei contenuti legati a questo mondo ed il 34% compie attività diverse da quelle appena elencate come, ad esempio, socializzare con altri players/viewers all'interno delle comunità social o aver seguito dei podcast che trattavano dell'argomento in questione. Una parte di questi soggetti, esattamente il 29%, risulta essere coinvolto in tutte e tre le attività con Gen Alpha, Gen Z e Millennials a comandare questa particolare classifica di "super-appassionati"; ma, a dimostrazione del fatto che tale ecosistema non coinvolge esclusivamente i giovani, anche un piccolo gruppo di consumatori in età più avanzata ha affermato, seppur in numero molto ridotto rispetto alle generazioni sopra citate, di compiere tutte queste azioni⁷. Soffermandoci sul focus della ricerca, e quindi del coinvolgimento che tali tipi di contenuto hanno con le generazioni più giovani e, nello specifico, con i GenZers (Figura 15), possiamo affermare che questi nativi digitali trascorrono settimanalmente poco meno di 15 ore a contatto coi i videogiochi compiendo

⁷ Meehan O. & Jacob J., 2023.

sia azioni di natura attiva (come, appunto, giocare) sia di natura passiva (come, appunto, l'usufruire di tali tipi di contenuto)⁸. Questa forma di intrattenimento risulta essere, per questa generazione, seconda solamente all'ascolto musicale mettendosi dietro impegni quali il guardare film e/o serie tv (che però coinvolge un numero maggiore di soggetti), la lettura e la pratica di sport e l'attività fitness. Ciò che è utile ancora sottolineare è che questo trend si sta ancora consolidando e, dunque, prossimamente le attività legate al mondo del gaming saranno probabilmente quelle con un più alto coinvolgimento del pubblico e con un numero di ore spese più elevato.

Figura 15: Engagement dei GenZers a seconda della forma di intrattenimento



Fonte: NewZoo (Report "A new era of engagement in media & entertainment")

2.2.1 Il mercato del videogioco

Così come è accaduto per altri mercati, come ad esempio quello dello streaming o della compravendita online (*eCommerce*), anche il mercato del videogioco ha visto un importante rialzo sia in termini di fatturato che di utenti conseguente alla pandemia. L'aspetto sociale legato a questo mondo, di cui abbiamo già parlato nel corso del primo capitolo, è quello che durante il periodo di chiusura globale imposto dai vari governi nel Mondo ha permesso a tantissime persone (gamers in questo caso) di connettersi all'interno di queste "arene" digitali. Secondo Nielsen, società statunitense che si occupa di ricerche di mercato, questo mondo ha catturato l'82% dei consumatori globali⁹, i quali

⁸ Rouhof M., 2023.

⁹ Nielsen, 2020.

hanno dichiarato di aver giocato e guardato contenuti videoludici legati ai videogames durante il periodo di blocco a causa del Covid-19. Alla fine del 2019 il settore valeva 145,7 miliardi di dollari; quindi, già nel periodo pre pandemico questo mercato aveva più che raddoppiato il valore complessivo del mercato del cinema e della musica, a testimonianza del fatto che il fenomeno era già in atto prima dell'incremento dovuto dalla pandemia. Il blocco non ha fatto altro che velocizzarne i trend di aumento sia in termini di fatturato che di consumatori. Nel 2020, infatti, sono state registrate entrate pari a 175 miliardi di dollari¹⁰ e la crescita è continuata nel 2021 fatturando circa 193 miliardi di dollari, con un tasso di incremento pari a circa il +9% YoY¹¹. Nello stesso triennio (2019-2021) sono state circa mezzo miliardo le persone che si sono avvicinate a questo mondo, guidate sempre dall'aspetto sociale legate all'ecosistema del videogioco. Tra queste, il 60% è composto da consumatori di genere femminile, di cui il 30% con meno di 25 anni¹² (parliamo dunque di Gen Alpha e, in prevalenza, di GenZers). Il biennio 2022-2023 si è attestato, per ovvie ragioni, ad un valore leggermente inferiore rispetto al 2021 registrando circa (in entrambi gli anni) un valore di poco inferiore ai 185 miliardi di dollari. Se a tale risultato vengono aggiunte le entrate relative ad acquisti di hardware, software non di gioco, acquisti in app e pubblicità il valore del mercato ha raggiunto nel 2023 una cifra pari a circa 360 miliardi di dollari. Con un tasso di crescita stimato del 9,2% YoY, questo settore dovrebbe raggiungere entrate vicine ai 500 miliardi di dollari entro il 2026¹³; escludendo le spese enunciate poco sopra, un valore "netto" di circa 205 miliardi di dollari.

Per quanto riguarda il numero di gamers globale nel 2023, parliamo di più di 3,3 miliardi di videogiocatori (Figura 16).

¹⁰ Redazione Trend Online, 2021.

¹¹ Wijman T. et al, 2023.

¹² Missaglia V., 2021.

¹³ Klecha & Co., 2023

Figura 16: Giocatori globali nel 2023



Fonte: NewZoo (Report "Global Games Market")

Di questi, più della metà proviene dall'Asia Pacifica ed il restante, in ordine di grandezza, da Medio Oriente e Africa, Europa, America Latina e Nord America. Come abbiamo già detto nel corso di questo paragrafo ed in precedenza, essendo il trend destinato a consolidarsi, questo numero è destinato a crescere negli anni. Si stima un tasso YoY di poco superiore al +6%, il quale permetterà di raggiungere entro il 2026 una cifra pari a 3,8 miliardi di videogiocatori nel Mondo, circa il 50% della popolazione mondiale. Per quanto riguarda la spesa, vista la mole di consumatori che detiene, è la regione dell'Asia Pacifica a trainare le entrate del settore con il 46% sul fatturato totale (84,1 miliardi di dollari), la quale però registra una leggera flessione pari ad un tasso YoY del -0,8%. Da sottolineare, però, anche l'impegno del Nord America a questo riguardo, che con solo il 7% del totale dei gamers risulta essere la seconda zona per spese nel mondo del gaming grazie ad una quota del 27% (circa 50 miliardi di dollari, YoY +1,7%). A seguire troviamo Europa (18%), America Latina (5%) e Medio Oriente ed Africa (4%), con le ultime due che registrano i tassi di sviluppo YoY più elevati, pari rispettivamente al +3,8% ed al +4,7%. Per quanto riguarda i device, è il mobile gaming quello che detiene una più alta penetrazione del mercato (49%), seguito dalle console (29%) e dai computer (21%)¹⁴.

¹⁴ Wijman T. et al, 2023.

2.2.2 Il boom degli eSport

A trainare il boom del mondo dei videogiochi nell'ultimo triennio non è stato solamente il fattore legato alla socializzazione. Una menzione va fatta anche per quanto riguarda gli eSport, o sport elettronici, vale a dire vere e proprie competizioni di videogiochi tra *players* professionisti. Queste manifestazioni esistevano, seppur in numero ridotto e con meno audience, già nel periodo pre pandemico e riguardavano solamente determinati tipi di videogiochi, come quelli strategici in tempo reale (ad esempio League of Legends) o gli sparattutto in prima persona (ad esempio Call of Duty). Grazie alla pandemia si sono evoluti da semplice fenomeno di nicchia per gli appassionati di alcune tipologie di videogames ad un vero e proprio mercato mondiale. Questo grazie al fatto che, a causa delle chiusure, le leghe tradizionali professionistiche mondiali non hanno potuto continuare il loro normale svolgimento e sono state costrette a ricercare delle alternative per mantenere alto l'interesse degli appassionati. La soluzione è stata trovata proprio negli eSport. La lega di Serie A, ad esempio, ha creato la eSerie A Tim in collaborazione con la Electronic Arts, sviluppatore del gioco di calcio più famoso al mondo (FIFA, oggi EA 24). Ancora, MotoGP e Formula 1 hanno spostato, sempre durante la pandemia, le loro gare dal fisico al digitale coinvolgendo gli stessi piloti professionisti che avrebbero dovuto correre nei circuiti delle due competizioni mondiali. Grazie al successo ottenuto, questi tornei digitali sono passati dall'essere una semplice soluzione momentanea a diventare un mercato a sé stante in grado coinvolgere quasi 500 milioni di appassionati nel mondo. Di questi, quasi un terzo (31%) è rappresentato da donne e quasi la metà (47%) è rappresentato dalla fascia d'età over 35 (di cui il 21% dai "primi" Millenials), nonostante le due fasce più coinvolte rimangano comunque quella dei GenZers e degli "ultimi" Millenials (54%)¹⁵. Inoltre, trasmettendo in diretta le partite (o le gare) virtuali, le competizioni di eSport hanno permesso alle piattaforme di live streaming di videogiochi di continuare la loro crescita. Twitch, grazie all'apertura del canale ufficiale delle rispettive leghe proprio all'interno del programma, è tra tutte quella che più ha beneficiato di questi eventi, i quali le hanno permesso di consolidarsi come piattaforma video (di live streaming, ovviamente) più famosa e conosciuta tra i giovani. Come dicevamo prima, non si tratta solo dello spostamento degli sport tradizionali verso i canali digitali, ma anche di professionismo a livello di videogames. In questo senso, Twitch ha visto anche il successo del videogioco Fortnite, uno dei contenuti più streamati all'interno

¹⁵ Osservatorio Italiano eSports, 2023.

della piattaforma. Questo gioco, avendo ogni giorno migliaia di gamers all'interno dei propri server ed essendo riuscito a racimolare circa venti milioni di euro come montepremi per il suo primo campionato mondiale, viene considerato dall'ECA (*European Club Association*) il vero competitor del calcio virtuale.

Come abbiamo accennato, il fenomeno degli eSport ha coinvolto soprattutto, ma non solamente, spettatori della fascia più giovane. Come si vede dalla Figura 17, infatti, esiste comunque un divario tra le generazioni per quanto riguarda la percentuale di watchers che hanno consumato contenuti di gioco ed eSport nell'ultimo anno.

Figura 17: Percentuale di spettatori di eSport



Fonte: NewZoo (Report "How different generations engage with videogames today")

Nonostante in generale si possa affermare che il videogioco sia in grado di coinvolgere più generazioni, esserne spettatore è un'attività che riguarda principalmente le fasce più giovani di consumatori. Prendendo in considerazione Gen Alpha, Gen Z e Millennials (ossia quelle che successivamente definiremo come Generazione Twitch) possiamo affermare che, in media, il 67% consumi contenuti legati al gaming (siano essi live o preregistrati) ed il 34% faccia parte degli appassionati di eSport avendo guardato competizioni di gaming professionistico nell'ultimo anno¹⁶. Procediamo facendo un focus su quella che è la geografia di questo mercato globale. Di seguito considereremo il settore degli sport elettronici come insieme dei proventi derivanti da sponsorizzazioni e pubblicità, merchandising, biglietteria, streaming, diritti mediatici, commissioni per gli editori e scommesse sulle partite virtuali. Per quanto riguarda il numero di spettatori totali, i tre

¹⁶ Meehan O. & Jacob J., 2023.

mercati principali nel 2023 sono, in ordine, quelli di Stati Uniti, Europa e Cina in grado di generare un valore pari a, rispettivamente, 0,93 miliardi di dollari, 1,1 miliardi di dollari e 384 milioni di dollari. Nello stesso anno a livello globale il settore degli eSport ha generato 4 miliardi di dollari; si stima che tale valore arriverà a circa 5,4 miliardi di dollari nel 2027, crescendo ad un CAGR del 9% circa¹⁷. Possiamo, dunque, affermare che gli eSport godono ad oggi di una community globale eterogenea che ne testimonia il successo e le potenzialità, tanto da aver fatto sì che il Comitato Olimpico si sia interessato al tema ed abbia deciso di introdurre il format delle Olympic Games Week 2023¹⁸. Anche in questo caso i brand dovrebbero considerare questa forma di intrattenimento come mezzo per raggiungere i segmenti di consumatori più giovani attraverso la creazione di campagna dedicate. In questo senso, il comparto degli sport elettronici e, più in generale, dei videogiochi (e, di conseguenza, delle piattaforme live streaming dedicate a questa tipologia di contenuti), può diventare un importante media pubblicitario da includere all'interno di ogni strategia di comunicazione aziendale.

Con la nascita del fenomeno degli sport elettronici e delle piattaforme di live streaming dedicate ai videogiochi il ruolo del gamer è stato completamente rivoluzionato, diventando in alcuni casi una professione. Il videogiocatore moderno può essere distinto, in base alla sue abilità ed al tempo dedicato al gioco, in quattro categorie¹⁹:

- I *pro gamer*, ossia i professionisti del settore. Se in passato questo acronimo poteva essere utilizzato per distinguere i giocatori molto forti, con l'avvento degli eSport tale terminologia ha assunto una connotazione ancora più specifica. In questo senso, il pro player è il soggetto che viene pagato per giocare (solitamente ad uno o, comunque, pochi titoli) ed al quale è richiesto un allenamento sia di tipo fisico che mentale per poter performare al meglio durante i tornei. Molto spesso questi soggetti sono sotto contratto con un team di eSport o con un'azienda che ne cura i diritti d'immagine. L'attività di videogiocare rappresenta per questi gamer rappresenta un vero e proprio lavoro; in sintesi, è la "digitalizzazione" della figura dello sportivo tradizionale. All'interno delle piattaforme di live streaming di videogiochi, Twitch in particolare, esistono dei canali gestiti da queste figure nei

¹⁷ Statista, 2023.

¹⁸ <https://olympics.com/en/esports/olympic-esports-week/>

¹⁹ Cresta M., 2021.

quali dimostrano le loro abilità al grande pubblico. I migliori tra i pro player, come Ninja o Tfue per Fortnite, godono di una fama paragonabile a quella dei migliori sportivi tradizionali e, di conseguenza, le loro dirette sono molto seguite.

- Gli *hardcore gamer*, o semi-professionisti, sono giocatori esperti che hanno un ottimo livello di abilità nel gioco e che spendono molto tempo giocando. L'unica differenza con i pro players sta nel fatto che non vengono pagati per praticare questi eSport e, quindi, non sono sotto contratto con team o aziende del settore. Come è intuibile, tutti i professionisti sono passati per questa categoria prima di raggiungere l'apice della piramide della scena competitiva riuscendo a mettersi in mostra partecipando a determinati tornei. È proprio la partecipazione alle competizioni e la volontà di diventare dei pro che distingue la figura dei semi-professionisti dagli hardcore gamer, i quali giocano per il solo gusto di farlo.
- I *casual gamer* possono essere definiti come quei giocatori che per ragioni di tempo a disposizione non vedono come priorità del videogame quella di migliorarsi al fine di raggiungere un livello competitivo, quanto piuttosto quella di rilassarsi e/o socializzare con altre persone. Se, certamente, i giocatori con scarse abilità rientrano all'interno di questo gruppo, non si può dire che tutti gli appartenenti a questa categoria non siano in grado di giocare ad un buon livello. Piuttosto, i soggetti che potrebbero ambire a raggiungere una delle due categorie sopra elencate non hanno il tempo a disposizione da dedicare a questa disciplina a tale scopo o hanno altri interessi ed altre finalità legati a questa attività.
- I *content creator* rappresentano una categoria trasversale, nel senso che il soggetto in questione potrebbe appartenere ad ognuna delle altre tipologie di gamer, ma ha come fine quella della creazione di contenuti. Solitamente sono videogiocatori esperti con un livello di abilità superiore alla media che ha, però, come professione quella di intrattenere, di creare video e dirette streaming in grado di avvicinare altri utenti al titolo che sta giocando. Chiaramente, se il content creator è un casual gamer o sarà in grado di costruire la propria immagine attraverso la simpatia e l'intrattenimento, oppure difficilmente riuscirà a raggiungere il numero di followers necessario affinché tale attività possa diventare remunerativa.

Dopo aver esaminato il mercato dei videogiochi ed aver effettuato un focus sul fenomeno nascente degli eSport, procediamo andando ad analizzare le piattaforme di live streaming

all'interno delle quali tale tipologie di contenuti vengono trasmesse. Possiamo definire il rapporto tra questi due mondi (videogiochi e streaming) come *win-win*, nel senso che entrambe le parti hanno beneficiato del loro incontro: i videogiochi, ed in particolare gli eSport, hanno potuto raggiungere una dimensione globale grazie alla trasmissione live dei contenuti creati, mentre le piattaforme hanno giovato del successo del settore videoludico per affermarsi come mezzo di intrattenimento di portata mondiale in grado di raggiungere in particolar modo le generazioni più giovani, target tanto esigenti quanto difficili da raggiungere per le aziende.

2.2.3 Il mercato delle piattaforme di live streaming di videogiochi

Nel corso di questo paragrafo verranno analizzati principalmente tre aspetti del mercato del live streaming di videogiochi. Procederemo inizialmente analizzando le rispettive quote di mercato dei principali attori del settore negli ultimi anni, poi si proseguirà con uno studio sul traffico generato da queste piattaforme dal periodo pre pandemico fino ad oggi ed infine si osserveranno complessivamente quelli che risultano essere i contenuti più seguiti.

Dall'esplosione della pandemia da Covid-19 (fine 2019 - inizio 2020), Twitch ha consolidato negli anni la sua posizione di leader di mercato come miglior piattaforma live streaming di videogiochi mantenendo nell'ultimo triennio (2020-2023) una quota di mercato abbastanza stabile di circa il 70% (71% nel Q3 del 2023). Al secondo posto troviamo Youtube Gaming, il segmento del colosso statunitense dedicato alla trasmissione in diretta dei contenuti legati al mondo dei videogames (il quale fa parte di un'ecosistema più ampio, YouTube Live), che negli ultimi anni ha stabilizzato la sua market share ad un valore vicino al 15% (16% nel Q3 del 2023). Il terzo gradino del podio è conteso da tre attori di questo mercato, tutti con una quota pari al 3% ma con un background diverso. AfreecaTv è lo strumento per il live streaming più diffuso nella Corea del Sud e raccoglie il suo pubblico prettamente all'interno del Paese che ne possiede i diritti. Si prevede per questa società un aumento relativo al numero di ore guardate a causa del ritiro da febbraio 2024 dal mercato sudcoreano di Twitch a causa dell'insostenibilità dei costi. Facebook Gaming è la piattaforma che dal 2021 ha subito più di tutti la forte concorrenza del mercato ed ha visto la sua market share passare dal 12% nel 2021 ad, appunto, il 3% nel 2023. Kick, società nata nel 22 dicembre 2022, è l'outsider del settore che in poco meno di un anno (considerando i dati del Q3 2023) è riuscito a confermarsi come una

delle migliori cinque piattaforme di live streaming legate al mondo del gaming²⁰. La Figura 18 riassume i dati appena esposti.

Figura 18: Percentuale di ore guardate relative al mondo del live streaming nel Q3 2023



Fonte: Stream Hatchet (Report "Videogame live streaming trends Q3 2023")

Prima di considerare i dati relativi al totale delle ore guardate complessivamente risulta necessario fare una premessa. Per quest'analisi, così come quella effettuata poc'anzi relativa alle quote di mercato, verrà considerato come competitor solamente l'estensione YouTube Gaming piuttosto che YouTube Live nella sua interezza, perché più affine al settore che si sta trattando. Il comparto della piattaforma rossa dedicato ai videogames fa parte di un insieme più grande (YouTube Live per l'appunto) del quale rappresenta, per quanto riguarda le ore visualizzate, una quota pari a circa il 15% (16,6 nel Q3 del 2023). Considerata complessivamente, YouTube Live risulta essere la piattaforma con più ore visualizzate nel mercato, con più di 8 miliardi di ore solo nel terzo trimestre del 2023²¹. Questo grazie alla più ampia diffusione della piattaforma nel Mondo (anche per numero di spettatori appartenenti a Gen X e Baby Boomers), alla maggiore diversificazione dei contenuti (che spaziano da notizie di attualità e politica all'intrattenimento, tra cui rientra anche il segmento dedicato al gaming) e grazie al *politically correct* ed al *family friendly* che la rendono fruibile anche dai bambini e, di conseguenza, preferita dalle famiglie con figli in giovane età. Ai fini dell'elaborato, Twitch risulta essere migliore come strumento o

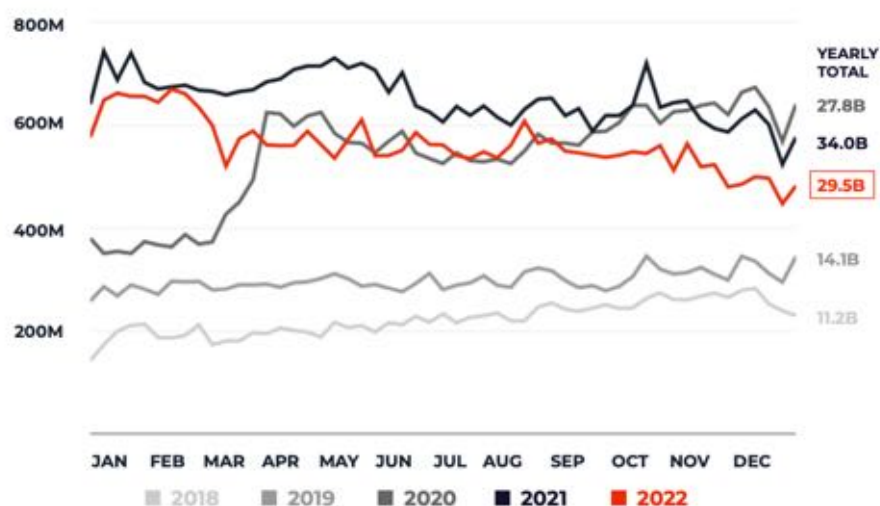
²⁰ Stream Hatchet, 2023.

²¹ Iyer R., 2023.

mezzo di comunicazione per raggiungere quella che definiremo poi come Generazione Twitch (Gen Alpha, Gen Z e Millennials), ma YouTube Live è, ad oggi, la piattaforma di streaming in diretta più diffusa e che registra numeri superiori a qualsiasi altro attore sul mercato, proprio per i motivi elencati sopra. Ad ogni modo, visto che la stessa piattaforma ha creato *ad hoc* un'estensione per il settore dei videogames, verrà considerato solo YouTube Gaming come competitor del mercato che si sta analizzando. Fatta questa premessa, possiamo procedere con l'analisi.

Consideriamo inizialmente il periodo 2018 – 2022 prendendo in considerazione i tre principali attori del mercato fino a quel momento: Twitch, YouTube Gaming e Facebook Gaming.

Figura 19: Ore guardate nelle tre principali piattaforme di live streaming (2018 – 2022)



Fonte: Stream Hatchet (Report "Videogame streaming trends 2022")

Come si osserva dalla Figura 19, l'avvento della pandemia ha più che raddoppiato il numero delle ore guardate trasmesse da queste piattaforme, passando da un valore medio di circa 12,7 miliardi nel periodo 2018 – 2019 ad uno di circa 30,4 miliardi nel triennio 2020 – 2022. Il picco è stato raggiunto nel 2021, con un totale di 34 miliardi di ore consumate dal pubblico. Nel 2022 sono state viste 29,5 miliardi di ore, il 14% in meno rispetto all'anno precedente. Con 22,8 miliardi di ore guardate Twitch è stata la piattaforma che ha trainato il settore, seguita da YouTube Gaming (4,5 B) e Facebook Gaming (2,1 B). Questo calo può essere attribuito in parte alla caduta della piattaforma blu, la quale ha registrato la perdita più drastica del settore pari al -56% rispetto all'anno

precedente (4,8 B), contro il -6% della piattaforma viola ed il -9% della piattaforma rossa. Un altro fattore che ha inciso sul risultato è stata la diminuzione dei canali unici in streaming, ossia del numero dei canali che trasmettevano i contenuti in diretta. Anche in questo caso, Facebook Gaming ha registrato la contrazione più radicale passando da 2,17 milioni a poco meno di 600 mila (-74%), contro il -8% di Twitch ed il -24% di YouTube Gaming. Si può, ad ogni modo, affermare che questo calo sia anche una diretta conseguenza delle riaperture nel Mondo a seguito del superamento della pandemia, che ha portato questo dato a stabilizzarsi intorno ai 30 milioni di ore, comunque nettamente superiore ai valori registrati nei periodi pre-pandemici. Nonostante ciò, il numero degli spettatori risulta essere in aumento del +6% rispetto al 2020 (periodo di massima chiusura a causa del Covid-19) e del +164% rispetto al 2018²².

Per quanto riguarda il 2023, è possibile affermare che fino al terzo trimestre sono state visualizzate circa 22,5 miliardi di ore; la previsione è che il totale possa raggiungere i 30 miliardi entro la fine dell'anno. Questo dato conferma la stabilizzazione che questo mercato sta avendo in seguito alle riaperture nel periodo post-pandemico. Anche nel corso dell'ultimo anno, è stata Twitch la piattaforma che ha trainato il settore, con un totale di approssimativamente 21,5 miliardi di ore²³, in leggero calo rispetto al 2022 (-6%) che, soprattutto nei primi mesi dell'anno, ha visto dei picchi che man mano sono scomparsi con il ritorno alla normalità nel Mondo. A seguire troviamo la piattaforma rossa di proprietà di Google che ha mantenuto pressoché invariato il totale di ore annuale per il comparto dedicato al gaming, la quale si è ancora una volta confermata come seconda forza del mercato. Considerando le ore annuali, Facebook Gaming deterrebbe ancora l'ultimo gradino del podio, ma il declino della piattaforma sta procedendo. A discapito della piattaforma blu, Kick ha nel terzo trimestre del 2023 generato un totale di ore guardate superiore a tutte le altre piattaforme, escluse ovviamente Twitch e YouTube Gaming. Visto il progressivo aumento delle visualizzazioni, la piattaforma verde va considerata attualmente come terza forza nel settore con 263 milioni di ore consumate (quasi +50% sul Q2 2022), staccando AfreecaTv e Facebook Gaming rispettivamente di 15 M e 30 M²⁴. Grazie alla sua continua crescita su base settimanale, Kick è pronta a consolidare la sua posizione nel mercato a discapito delle altre due piattaforme e si

²² Stream Hatchet, 2022.

²³ <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

²⁴ Stream Hatchet, 2023.

candida per essere il nuovo competitor dei due colossi del mercato, Twitch e YouTube Gaming.

Per quanto riguarda l'analisi dei contenuti, risulta difficile affermare se siano i contenuti gaming o non-gaming quelli preferiti dal pubblico delle live streaming, in quanto ciò varia da piattaforma a piattaforma. Facendo un esempio, sia su Twitch che su Kick il contenuto più visualizzato è un contenuto non-gaming denominato "Just Chatting" (premessa: molti streamer di Twitch, soprattutto quelli che non rientrano nella categoria dei pro gamer o dei semi-professionisti, utilizza tale categoria per intendere che la live sarà basata più sull'intrattenimento che sulla performance in-game, nonostante alla fine i contenuti siano lo stesso legati al mondo del gaming; il dato può dunque ritenersi leggermente deviato rispetto alla realtà). Nonostante questa apparente somiglianza, esistono delle differenze tra le due piattaforme: i contenuti non legati al gaming su Kick rappresentano il 66% del totale, mentre su Twitch solamente il 27% (tenendo a mente quanto appena detto a riguardo della *top view category*). Ancora, tra i primi dieci contenuti streamati su Twitch, solamente uno non è inerente al gaming, ossia Just Chatting; su Kick, invece, la metà non è inerente al mondo dei videogiochi e riguarda soprattutto live streaming di casinò e slot, contenuto non trasmissibile sulla piattaforma viola²⁵. Un dato interessante riguarda una particolare classifica che mostra i contenuti più visti in diretta a confronto dei contenuti di Netflix nel primo semestre del 2023. Come si vede dalla Figura 20, sono le categorie oggetto delle live a dominare la classifica, con le prime sei posizioni presidiate da quattro contenuti trasmessi durante le trasmissioni streaming in diretta.

Figura 20: Contenuti in streaming vs contenuti di Netflix (H1 2023)



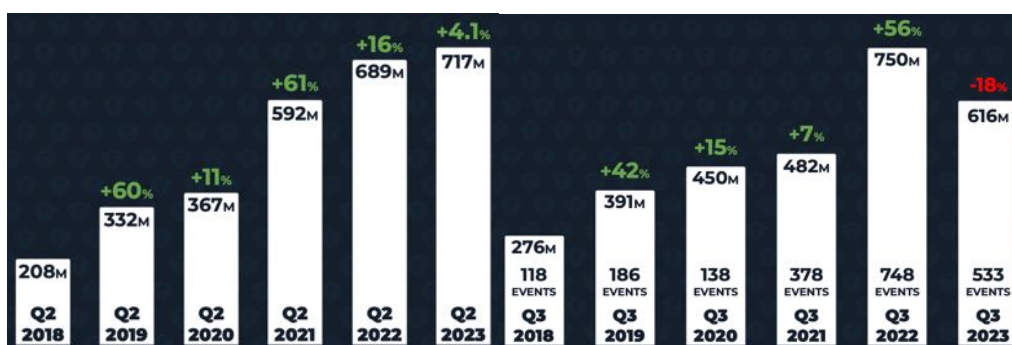
Fonte: Twitch Hatchet ("Streaming Showdown: Just Chatting tops Netflix's heavy hitters")

²⁵ Stream Hatchet, 2023.

Questo confronto dei dati offre spunti interessanti per quanto riguarda l'evoluzione delle preferenze del pubblico digitale, il quale sembra preferire contenuti più interattivi e guidati dalla community, come Just Chatting, o contenuti di intrattenimento legati al mondo del gaming. In entrambi i casi sono quelli che le piattaforme di streaming live eccellono nel fornire. La possibilità di interazione in tempo reale è un punto di forza di questo settore che i marchi devono assolutamente sfruttare.

Sempre per quanto riguarda i contenuti, è bene effettuare un focus sul tema degli eSport. Questo segmento detiene una quota di circa il 10% sul totale ore guardate considerando tutte le piattaforme, raggiungendo circa 2,5 B. Si ricorda che quando parliamo di sport elettronici consideriamo le competizioni all'interno delle quali si sfidano i pro gamers ed i semi-professionisti e dove la performance in-game rappresenta il fulcro del contenuto; tutti gli altri contenuti volti all'intrattenimento non competitivo non sono considerati come eSport. Nel terzo trimestre del 2023, Twitch è stato l'attore che ha attirato il 52,5% del pubblico degli sport elettronici, seguito da YouTube Gaming con il 40% e dalle altre piattaforme che, nel complesso, hanno raggiunto il 7,5% dell'audience. Nello stesso periodo, nonostante un calo del -18% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, si è registrato un aumento del +28% rispetto al Q3 del 2021. Il secondo trimestre aveva invece visto un aumento nel totale delle ore rispetto allo stesso momento sia del 2022 che del 2021, con un incremento rispettivamente di +4,1% e +16%²⁶. Queste variazioni nel traffico dipendono dal periodo nel quale vengono realizzate le maggiori competizioni mondiali di anno in anno.

Figura 21: Andamento traffico eSport (confronto tra Q2 2023 e Q3 2023)



Fonte: Twitch Hatchet (Report "Videogame live streaming trends Q2 2023 & Q3 2023")

²⁶ Stream Hatchet, 2023.

Anche questo segmento, dunque, rappresenta un canale che i brand devono iniziare ad occupare tramite partnership e sponsorizzazioni con i più importanti team eSport, con le organizzazioni che si occupano della creazione e realizzazione delle competizioni oppure direttamente con i singoli giocatori.

In generale, sia attraverso i tornei di sport elettronici o sia attraverso le stream che possiamo definire tradizionali, i marchi che ancora non lo fanno devono iniziare ad occupare questi spazi digitale per raggiungere le generazioni più giovani e, più nello specifico, quella che nei prossimi anni diventerà il gruppo con più alto potere d'acquisto: la Gen Z. Rispetto agli inizi del fenomeno dello streaming, il 2020, il numero di content creators che generano contenuti sponsorizzati autentici ed unici in grado di connettersi veramente con il pubblico destinatario è aumentato vertiginosamente. Infatti, dal primo trimestre del 2020 le ore guardate relative agli streaming sponsorizzati sono aumentate del +211%²⁷. All'interno del mondo dello streaming esistono quattro tipologie principali per diffondere il proprio brand tra gli appassionati del gaming:

- Collaborazione con le leghe di eSport e/o con gli operatori che si occupano dell'organizzazione dei tornei per i migliori gamers del mondo. In maniera analoga alla sponsorizzazione sportiva tradizionale, collaborare con questa tipologia di eventi può offrire al marchio diversi punti di contatto sia fisici che digitali per diffondere i propri messaggi rivolgendosi ad un pubblico di giocatori, i fans degli eSport appunto, che potrebbero essere più recettivi nei confronti della pubblicità di un particolare brand (ad esempio quelli dedicati al mercato dell'elettronica).
- Il metodo che possiamo, ormai, considerare come più classico è quello relativo all'influencer marketing. Grazie al successo del settore del gaming e, più in generale, dello streaming live volto all'intrattenimento collaborare con un content creator (che deve essere scelto ad hoc in base al pubblico che si vuole raggiungere) può essere la chiave per influenzare gli acquisti dei consumatori, proprio grazie al coinvolgimento che gli streamer hanno verso la propria community.
- Sponsorizzazione dei team di eSport. Questa strategia permette di raggiungere sia gli spettatori più entusiasti degli sport elettronici, sia una parte dell'audience appassionata di videogiochi più in generale. Infatti, sponsorizzando queste

²⁷ Stream Hatchet, 2022.

squadre il marchio comparirà sia nel momento in cui queste partecipano alle competizioni (es. apparendo sulla divisa), sia quando i singoli giocatori diffondono i propri contenuti in live streaming.

- Advertising in-game. Tramite questa modalità i marchi si trasferiscono direttamente all'interno dei videogiochi offrendo ai gamers l'opportunità di giocare utilizzando personaggi brandizzati o, nel caso del metaverso, di interagire direttamente con le versioni virtuali dei prodotti.

In conclusione, possiamo affermare che le piattaforme di live streaming dedicate principalmente al mondo dei videogiochi rappresentino una vera e propria opportunità per tutti quei brand che vogliono interagire con il pubblico più giovane. I volumi di traffico consentono un'ampia diffusione del messaggio promozionale, ma ciò che fa la differenza riguarda l'alto coinvolgimento degli spettatori di questi contenuti. Come abbiamo visto nel corso del primo capitolo, il mercato del gaming e l'aspetto sociale che ne consegue rappresentano uno dei maggiori interessi delle generazioni più giovani. I marchi devono sfruttare questi canali proprio perché, grazie alla possibilità di interazione tra creators e community, il messaggio viene percepito come unico e più autentico rispetto alla pubblicità nei media tradizionali e, di conseguenza, vengono recepiti come più positivi dai destinatari della comunicazione.

Procediamo ora con l'esposizione relativa alla piattaforma di live streaming di videogiochi leader del mercato: Twitch.

2.3 Twitch

Come abbiamo già detto nel corso dei paragrafi precedenti, Twitch è la piattaforma di live streaming leader di mercato per quanto riguarda la trasmissione in diretta di contenuti videoludici che, per la maggior parte, sono legati al mondo del gaming. Proprio per questo motivo viene anche definita come "la casa dei gamers". Al suo interno è possibile trovare dirette che trattano videogames, musica, talk show, sport, viaggi ed attività outdoor, just chatting, cucina o eventi speciali (come, ad esempio, le Twitch Rivals, tornei competitivi organizzati direttamente dalla piattaforma). Inoltre, grazie alla live chat, è possibile creare un legame con gli streamer ed interagire con innumerevoli communities. Su Twitch si chatta, si ride, si creano e si condividono i meme e si creano delle forti connessioni sia con chi trasmette sia con chi partecipa alla community; in un certo senso, è come condividere il divano con migliaia di amici. La varietà dei contenuti, la possibilità d'interazione e

l'appartenenza ad community, oltre ovviamente alla qualità del servizio offerto, sono tutte caratteristiche che hanno determinato il successo della piattaforma viola negli anni. Nel corso di questo paragrafo verrà effettuato un approfondimento su Twitch, dove verranno esposti argomenti quali la nascita e lo sviluppo, le principali statistiche relative allo streaming, l'impatto del Covid-19, il pubblico, ed il business model della piattaforma.

2.3.1 Nascita e sviluppo della piattaforma^{28,29}

“La peggiore idea possibile”. Viene definita così l'idea di Justin Kan dal suo migliore amico Emmet Shear, CEO di Twitch fino a marzo 2023 e co-fondatore della forma embrionale di quella che poi diverrà la piattaforma di live gaming più famosa al mondo. La storia ha inizio nel 2007, anno in cui prende vita Justin.tv. Questo sito prevedeva un solo canale che trasmetteva in diretta la vita di Kan (fondatore) ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette, attraverso una videocamera posizionata sul suo cappello; nell'idea imprenditoriale dei due ragazzi, questo doveva essere solamente il primo di una serie di canali che, attraverso un network di creators, avrebbero diffuso in diretta streaming le loro esperienze in diversi campi. Nella Figura 22 è riportata la prima interfaccia di Justin.tv ed in particolare il canale del suo creatore. Come si vede dall'immagine, la schermata può essere divisa in più sezioni: nel riquadro in alto a sinistra veniva trasmesso il contenuto in diretta streaming realizzato dallo streamer, Justin in questo caso; nella sezione in alto a destra era possibile visualizzare ed utilizzare la live chat attraverso la quale gli utenti avevano la possibilità di interagire con chi trasmetteva il contenuto; nei riquadri in basso veniva presentata una descrizione del canale, i recapiti degli altri social media dello streamer e le ultime news relative al canale, come i “Mi Piace” ed i commenti ricevuti.

²⁸ Nasato F., 2023.

²⁹ Donadio G., 2020

Figura 22: Prima interfaccia del canale di Justin Kan su Justin.tv



Fonte: StartupItalia

Fin da subito il sito riuscì ad attirare l'interesse di tanti curiosi, tanto che ebbe diversi problemi a causa dell'elevato traffico; ciò costrinse il team ad assumere nuovi collaboratori per consentire alla piattaforma di continuare a trasmettere i contenuti in diretta. Nonostante fossero molti gli utenti a collegarsi alla diretta questi, tuttavia, finivano poi per abbandonare quasi subito il sito. Lo stesso fondatore non era un intrattenitore e le sue giornate risultavano noiose per la maggior parte del pubblico collegato. Per offrire agli spettatori un contenuto migliore, nel marzo del 2007 venne assunta Justine Ezarik, attrice americana che creò all'interno della piattaforma il suo canale *ijustine.tv* dove, a sua volta, trasmetteva in diretta la sua vita 24/7. Il successo che ottenne la ragazza fu in grado di superare tutti i record stabiliti in precedenza da Kan. Ciò portò alla prima trasformazione di Justin.tv che, prendendo spunto all'epoca da YouTube, decise di aprirsi al pubblico dando la possibilità a chiunque di trasmettere in diretta streaming i contenuti che ritenessero per loro più pertinenti ad un audience potenzialmente illimitata, globale. Questa decisione ebbe fin da subito risultati eccezionali: ad ottobre del 2007 la piattaforma contava più di 60 canali registrati con streamer che trasmettevano in diretta da tutto il mondo. Dopo solo un anno, alla fine del 2008, Justin.tv raggiunse il primo milione di iscritti grazie all'incremento del numero di canali attivi che aveva di gran lunga superato le mille unità.

Tra i vari canali aperti, una piccola porzione pari al 3% circa si dedica al gaming. Da qui l'intuizione di Shear, co-fondatore ed appassionato di videogiochi, che, con l'approvazione del resto del team, decide di dedicarsi completamente allo sviluppo di un segmento verticale interamente dedicato al gaming. Shear aveva capito già all'epoca che esiste un'attività che i gamers preferiscono allo stessa azione di giocare direttamente: guardare qualcun altro in azione. Decide, dunque, di coinvolgere altri videogiocatori all'interno della piattaforma e inizia a verticalizzare ulteriormente la categoria del gaming, creando sezioni dedicate alle diverse tipologie di gioco trasmesse. In poco tempo questa tipologia di contenuti stava cannibalizzando tutte le altre categorie ed i canali dedicati al gaming passarono ad essere quelli più guardati su Justin.tv. Da quel momento i due creatori del sito decisero di realizzare uno *spin-off*: nel giugno 2011 venne creata Twitch.tv. Nonostante lo spostamento verso una nuova piattaforma, la crescita cominciata dal primo progetto proseguì, anzi addirittura accelerò il suo ritmo convincendo Kan e Shear ad abbandonare Justin.tv. Complice il fatto che la start-up partiva da una situazione di vantaggio rispetto ai competitors, nel senso che era una realtà già esistente e conosciuta (è stato solo effettuato un rebranding della sezione verticale presente su Justin.tv) e che si basava su una piattaforma di live streaming già testata e funzionante, nei primi tre anni di vita (2011 - 2013) raccolse più di 35 milioni di dollari in finanziamenti per continuare il suo sviluppo ed alla fine del 2013 raggiunse 45 milioni di spettatori unici mensili, guadagnandosi il monopolio del settore (complice anche la chiusura del suo principale competitor dell'epoca, own3d.tv) e l'attenzione dei principali colossi americani, tra cui Google, Yahoo! ed Amazon. Il primo attore dei tre appena elencati è anche il primo ad effettuare un tentativo di acquisto della piattaforma con un'offerta vicina al miliardo di dollari. Però, a causa di problemi legati al copyright ed al fatto che la stessa società era in possesso di YouTube (che, ad oggi, con il segmento live risulta il principale competitor della piattaforma), alla fine non si riuscì a trovare un accordo. Fu allora, nell'agosto del 2014, Amazon ad acquistare la piattaforma per 970 milioni di dollari. Justin Kan decise allora di uscire dalla società, mentre Shear venne confermato come CEO dell'azienda. Alla fine dell'anno Twitch raggiunse il numero record di 55 milioni di utenti unici mensili. Nello stesso anno nel suo momento di picco raggiunse l'1,8% sul totale del traffico

Internet americano posizionandosi dietro solamente a Netflix, Google ed Apple e davanti ad altri colossi come Facebook e la stessa Amazon³⁰.

L'acquisizione della piattaforma rappresenta una tappa fondamentale per l'evoluzione della piattaforma, la quale grazie agli investimenti apportati dalla società di Jeff Bezos ha potuto consolidare la propria posizione di leader di mercato nel settore delle live streaming. Inoltre, l'introduzione di Twitch all'interno del decoder di proprietà Amazon (Fire Stick Tv) ha permesso a tutti gli utenti possessori di tale device, circa 40 milioni già nel 2020, di venire a contatto con la piattaforma. Ancora, sempre in ottica di una maggiore diffusione dei contenuti streamati dalla piattaforma viola, nel 2016 la società statunitense ha inserito nell'abbonamento Amazon Prime la possibilità di ottenere una serie di benefici all'interno di Twitch. Questi benefit vengono racchiusi in quello che viene chiamato Prime Gaming, un abbonamento che consente a chiunque sia in possesso della funzione Prime di Amazon di vivere gratuitamente un'esperienza esclusiva all'interno del sito. Questa strategia ha ulteriormente permesso a Twitch di generare un nuovo flusso di utenti e, di conseguenza, di consolidare il proprio primato nel settore del live streaming. Grazie alla pandemia da Covid-19, di cui discuteremo nel dettaglio l'impatto nei paragrafi successivi, la piattaforma è stata in grado di raddoppiare i propri numeri raggiungendo nel 2021 i 140 milioni di utenti unici mensili, con un picco giornaliero di 6,5 milioni di visualizzatori giornalieri. Inoltre, come testimonia la market share del 71% stabilita nel 2023, possiamo affermare che Twitch sia riuscita a far dapprima interessare ed in un secondo momento appassionare il proprio pubblico ai contenuti trasmessi all'interno della piattaforma, rendendo soprattutto per i consumatori più giovani l'utilizzo di questo canale live streaming un'abitudine consolidata in grado di perdurare anche dopo l'abbattimento dei blocchi imposti dalla pandemia.

In conclusione, Twitch è la storia di come "la peggiore idea possibile" si sia trasformata in un'idea rivoluzionaria in grado di trasformare il concetto di intrattenimento live soprattutto per le generazioni più giovani, diventando un punto di riferimento per tutto il mondo degli streamer, dei gamer e di tutti coloro che vogliono trasmettere o consumare contenuti in diretta.

³⁰ FitzGerald D. & Wakabayashi D., 2014.

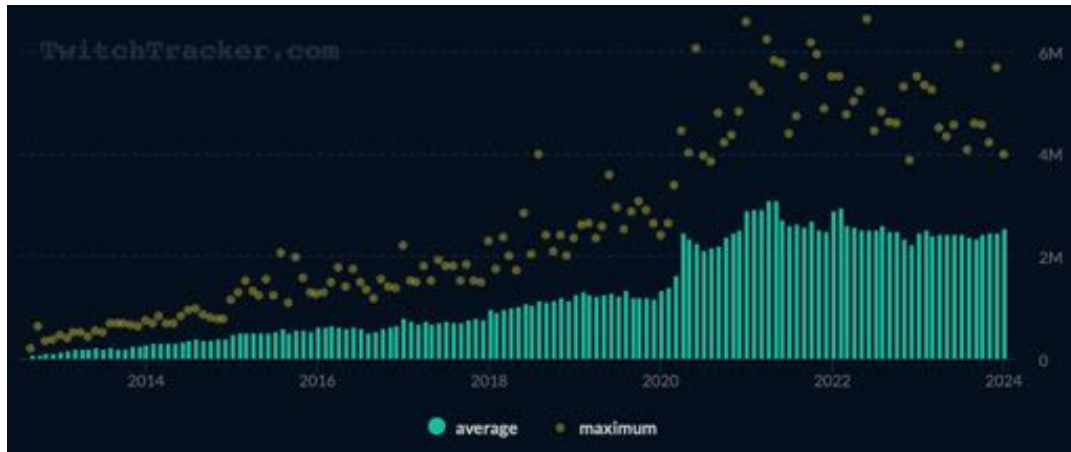
2.3.2 Statistiche principali

Dalla nascita dello spin-off di Justin.tv nel 2011, la piattaforma di live streaming dedicata a contenuti principalmente legati al gaming ha proseguito la sua crescita di anno in anno. Le statistiche che andremo ad analizzare di seguito assumono ancora più valore nel momento in cui ci si rende conto che il progetto è stato realizzato solamente dodici anni fa. Se confrontato con i dati odierni, il pubblico target di Twitch nei primi anni dalla sua creazione può essere considerato come un pubblico di nicchia che contava solamente alcuni milioni di utenti, numeri comunque straordinari per l'epoca. In un certo senso, dunque, possiamo affermare che la piattaforma viola, complice anche l'esplosione del settore del videogioco, è riuscita attraverso la trasmissione di contenuti videoludici live ad avvicinare al mondo del gaming milioni di nuovi utenti che, ad oggi, formano le communities globali legate a questo ecosistema.

In Figura 23 è riportato un grafico che mostra il numero medio mensile di spettatori connessi simultaneamente nell'intervallo di tempo considerato. Per fare chiarezza, forniamo un esempio: ad aprile 2021, mese che ha raggiunto il picco per quanto riguarda questa statistica, in media erano connessi giornalmente 3.108.249 milioni di spettatori in contemporanea. Come è stato detto all'inizio del paragrafo e come si può osservare in figura, la crescita ha proseguito il suo andamento positivo di anno in anno anche per quanto riguarda il numero di utenti connessi nello stesso momento. Evidenziamo i punti principali che hanno segnato la storia della piattaforma. Dall'acquisto da parte di Amazon nel 2014, ed in particolare dall'introduzione dell'abbonamento Twitch Prime nel 2016, Twitch è passata da una media di circa 300 mila spettatori simultanei nel triennio appena considerato (2014 - 2016) a superare il milione nell'aprile 2018, complice anche l'esplosione e la diffusione globale del fenomeno del gaming (e dei contenuti ad esso correlati). Ciò che ha segnato però una vera e propria svolta per la piattaforma viola è stato l'avvento della pandemia da Covid-19, il quale ha permesso a partire dal secondo trimestre del 2020 di raddoppiare il dato che stiamo considerando: si è passati da 1,184 milioni nel dicembre del 2019 a quasi 2,5 milioni nell'aprile dello stesso anno. Da quel momento la piattaforma ha proseguito la sua crescita in maniera esponenziale, con una media di 3 milioni di spettatori simultanei toccando picchi superiori ai 6 milioni di utenti

connessi contemporaneamente nel gennaio 2021 e nel giugno 2022 e raggiungendo, nel primo trimestre del 2021, 140 milioni di utenti unici mensili (record della piattaforma)³¹.

Figura 23: Spettatori simultanei mensili (settembre 2012 – gennaio 2024)



Fonte: Twitch Tracker

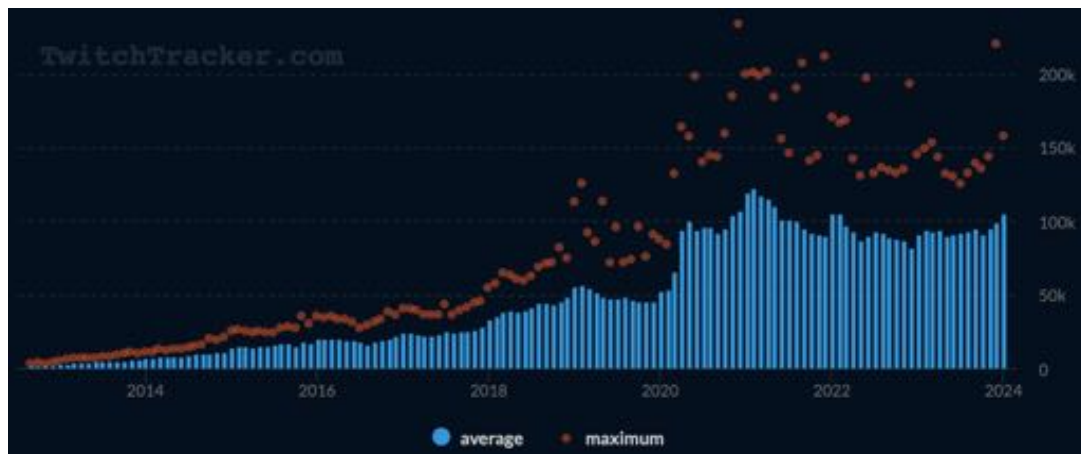
Ad oggi, il numero medio di soggetti che ogni giorno consumano simultaneamente contenuti della piattaforma in diretta streaming si attesta intorno ai 2,5 milioni, i quali trascorrono mediamente circa 95 minuti all'interno della stessa.

La stessa crescita osservata nel numero medio degli spettatori mensili è osservabile anche per quanto riguarda il dato relativo al numero dei canali e, dunque, degli streamer emittenti all'interno di Twitch. Questo aumento è riconducibile sia alla chiusura imposta dalla pandemia globale, che ha portato un elevato numero di soggetti ad entrare in contatto con il mondo del live streaming, sia dalle possibilità di monetizzazione dei propri contenuti offerte dalla piattaforma viola. È possibile osservare dalla Figura 24 come il numero di canali sia pressoché raddoppiato nel secondo trimestre del 2020, raggiungendo il suo picco nel dicembre dello stesso anno, toccando quota 233,935 mila canali attivi contemporaneamente. Anche in questo caso, il dato si è stabilizzato a livelli inferiori a seguito della riapertura ad una media di circa 95 mila emittenti simultanei³².

³¹ <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

³² <https://twitchtracker.com/statistics/channels>

Figura 24: Canali simultanei mensili (settembre 2012 – gennaio 2024)



Fonte: Twitch Tracker

L'aumento nel numero degli spettatori e nel numero dei canali attivi ha come conseguenza naturale l'incremento di altre due statistiche. La prima riguarda il totale delle ore trasmesse che, seguendo il trend delle figure appena esposte, ha visto una crescita continua dal 2012 ad oggi. Anche in questo caso, l'impatto della pandemia ha più che raddoppiato il suo valore totale, passando da 33,95 milioni di ore nel dicembre 2019 alle oltre 70 milioni nel maggio 2020; il picco è stato raggiunto nel gennaio 2021 con 88,697 milioni di ore trasmesse. Ad oggi, il dato si è stabilizzato ad un valore vicino ai 65 milioni³³. La seconda statistica riguarda, invece, il totale delle ore guardate dagli spettatori all'interno della piattaforma. Anche in questo caso, tra il dicembre del 2019 e l'aprile del 2020 ha visto un incremento superiore al +100%, passando da circa 881 milioni di ore a 1,79 miliardi di ore consumate. Il picco, in questo caso, è stato raggiunto nel maggio del 2021 raggiungendo un totale di 2,307 miliardi di ore streamate mensili. Al giorno d'oggi questo valore si è normalizzato intorno ad un valore circa 1,75 miliardi di ore consumate dagli spettatori della piattaforma viola³⁴.

2.3.3 Come la pandemia ha influenzato il successo di Twitch

L'impatto della pandemia globale da Covid-19 ha avuto a livello globale importanti ripercussioni negative in termini economici, sanitari e sociali. A differenza delle crisi più recenti del passato, però, lo stato di blocco e chiusura imposto dai governi nel mondo ha colpito tutti i settori dell'economia indistintamente. L'unico segmento dell'economia

³³ <https://twitchtracker.com/statistics/stream-time>

³⁴ <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

mondiale in grado di trarre beneficio da questa situazione riguarda quello relativo alle piattaforme e del commercio online (*eCommerce*), il quale ha visto nella pandemia da Covid-19 un vero e proprio trampolino di lancio verso l'affermazione e la diffusione di questi servizi digitali.

Rientrando in questo raggruppamento, come abbiamo visto nel corso del paragrafo precedente, anche Twitch ha tratto beneficio dalle condizioni imposte dal blocco globale riuscendo a raddoppiare i propri risultati nell'arco di pochi mesi (fine 2019 – inizio 2020). Cerchiamo di capire quali siano state le motivazioni che hanno spinto la piattaforma a raggiungere questi traguardi. In primo luogo, ciò che ha svolto un ruolo chiave per il successo di Twitch riguarda la situazione imposta di immobilità sociale. Prendendo in considerazione solo il mercato italiano, è possibile affermare che nel periodo del primo lockdown (12 marzo – 3 maggio 2020) il tasso di mobilità sia diminuito del -53% rispetto al 2019, così come il numero e la lunghezza media degli spostamenti degli italiani (rispettivamente, -67% e -50%)³⁵. Nel periodo di blocco, a causa della chiusura di scuole, aziende e di molte altre attività (come, ad esempio, ristoranti, cinema, palestre), la maggior parte della popolazione mondiale si è trovata segregata in casa senza alcuna possibilità di poter uscire per praticare una qualunque attività di svago. Ecco, dunque, che molte persone si sono dapprima avvicinate al mondo digitale e, di conseguenza, hanno incrementato il numero delle azioni svolte online nel tentativo di recuperare, almeno in parte, quella quotidianità che gli era stata sottratta durante il lockdown. In questo senso, in quel periodo di immobilità sociale molti utenti si sono avvicinati a Twitch in quanto la piattaforma risultava essere uno dei pochi mezzi di intrattenimento disponibili in grado di garantire, oltre ai contenuti, una possibilità di socializzazione con altre persone che, soprattutto durante la pandemia, ha svolto un ruolo chiave per il successo del servizio. A testimonianza di quanto appena detto è possibile affermare che l'incremento dei download dell'applicazione durante il periodo del primo lockdown è passato dai 4 milioni di gennaio 2020 ai quasi 9 milioni dell'aprile dello stesso anno, chiudendo l'anno con un totale di 80,6 milioni di installazioni a livello mondiale. Solo negli Stati Uniti i download nel 2020 hanno raggiunto i 17,6 milioni (+91% su base annua); in Italia, solo nel primo trimestre dell'anno, l'incremento è stato pari al +41% rispetto al 2019³⁶. Il trend si è

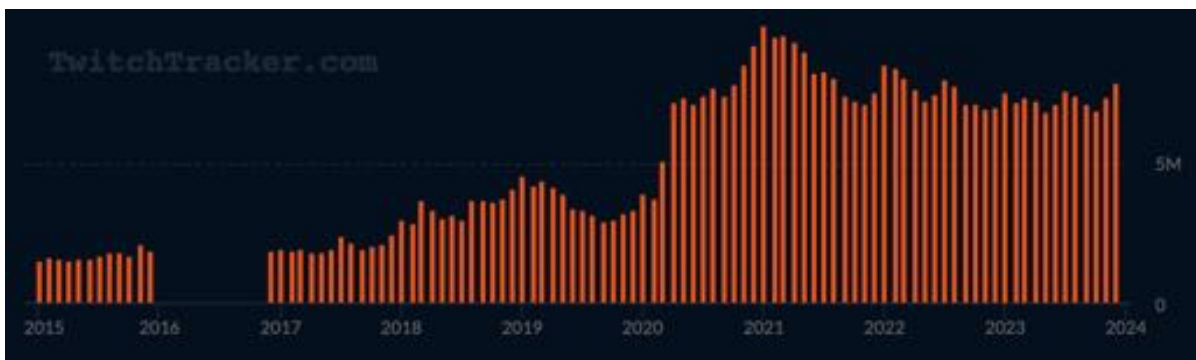
³⁵ Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti, 2021.

³⁶ Sensor Tower, 2021.

protratto fino al 2021 e continua anche nei giorni attuali, con la piattaforma che continua ad ampliare il proprio bacino d'utenza.

La seconda motivazione riguarda il conseguente aumento della disoccupazione mondiale a seguito del collasso dell'economia globale. Considerando il mercato italiano, il tasso di disoccupazione a febbraio 2021 era pari al 10,2%, +0,5 sullo stesso periodo del 2020 pari a circa 945 mila occupati in meno. La percentuale di inattivi nella fascia tra i 15 ed i 64 anni raggiungeva il 37%, pari al +2,1% rispetto allo stesso mese dell'anno precedente (quando la pandemia non era ancora scoppiata)³⁷. Tutto ciò ha portato soprattutto i più giovani a ricercare nuove fonti di reddito. Anche in questo caso, grazie alla possibilità offerta di monetizzare i propri contenuti trasmessi in diretta streaming, Twitch ha rappresentato la soluzione. Come si osserva nella Figura 25, nel periodo tra febbraio 2020 e febbraio 2021 il numero di streamer presenti nella piattaforma è quasi triplicato, passando da 3,75 a 9,52 milioni di fonti emittenti. Ad oggi, questa statistica si è stabilizzata intorno ad un valore di circa sette milioni di streamer attivi mensilmente³⁸.

Figura 25: Streamer attivi mensili (gennaio 2015 – gennaio 2024)



Fonte: Twitch Tracker

Alla luce di quanto esposto in questo paragrafo, possiamo dunque confermare il fatto che la pandemia abbia fortemente alimentato la domanda e l'offerta di Twitch, permettendole di diventare e di affermarsi come leader di mercato nel settore del live streaming e registrando un bacino di utenza superiore a quello di tutti i suoi competitors.

³⁷ Istat, 2021.

³⁸ <https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers>

2.3.4 L'audience di Twitch

Come si è già potuto intuire durante tutto l'elaborato, Twitch è diffusa soprattutto tra i consumatori più giovani: più del 70% degli spettatori rientra nella fascia d'età che va dai 18 fino ai 34 anni. Basandoci sui dati dell'ultimo trimestre del 2023, è possibile affermare che globalmente il pubblico della piattaforma viola è rappresentato per il 73% circa da consumatori di sesso maschile e per il 27% dal sesso femminile. Per quanto riguarda la suddivisione in fasce d'età, il 42% è compreso tra i 18 ed i 24 anni, il 32% tra i 25 ed i 34 anni, il 14% tra i 35 ed i 44 anni, mentre il restante 12% è composto dagli over 45³⁹. Possiamo dunque racchiudere Generazione Alpha, Generazione Z e Millenials all'interno di un'unica categoria di consumatori che complessivamente rappresenta l'88% del pubblico totale della piattaforma: la Generazione Twitch⁴⁰. Il tratto comune di questa maggioranza riguarda il fatto di essere cresciuti in un mondo caratterizzato dalla connessione digitale. Questo gruppo di soggetti ha, dunque, una forte padronanza degli spazi digitali derivante dalla frequenza con cui ci interferiscono.

Figura 26: Demografia del pubblico di Twitch (ottobre – dicembre 2023)



Fonte: SimilarWeb

Dalla sua creazione, Twitch ha ampliato il proprio bacino d'utenza verso un pubblico sempre più internazionale. Fondata nel 2011 negli Stati Uniti come spin-off di Justin.tv, si è diffusa in poco tempo in tutto il suolo americano per poi, successivamente, arrivare nel continente europeo ed in quello asiatico. Sempre considerando come periodo di riferimento l'ultimo trimestre del 2023, possiamo affermare che la maggior parte del flusso di traffico da tutti i device, pari al 20,45%, proviene ancora dagli Stati Uniti, seguiti

³⁹ SimilarWeb, 2023.

⁴⁰ TwitchAds, 2022.

da Germania (6,97%), Russia (5,10%), Corea del Sud (5,03%) e Giappone (4,41%). Altri mercati importanti sono la Francia (4,46%) per quanto riguarda il traffico proveniente da desktop e quelli di Messico (7,30%) e Brasile (5,97%) per quanto riguarda il flusso proveniente da mobile. Anche Canada e Regno Unito sono due dei mercati più importanti per la piattaforma, considerando che nel 2021 generavano, rispettivamente, il 4,41% ed il 3,89% del traffico totale⁴¹. Se presi singolarmente, questi dati non esprimono al meglio quella che effettivamente risulta essere la diffusione della piattaforma nel mondo; bisogna infatti prendere in considerazione anche la statistica relativa ai visitatori unici di ogni Paese, il quale ci fornisce una prospettiva che non viene influenzata dal numero degli abitanti dei diversi stati, i quali ovviamente risultano essere notevolmente diversi. Infatti, se considerassimo il dato relativo al flusso di traffico generato, arriveremmo alla conclusione che i consumatori statunitensi siano il triplo rispetto a quelli tedeschi. Considerando invece i dati pro capite, è possibile osservare come la Corea del Sud sia al trentatreesimo posto, la Germania al quarantesimo e gli Stati Uniti al sessantunesimo. Questa prospettiva ci consente di affermare che, in proporzione al numero di abitanti dei singoli Paesi, Twitch viene utilizzato in maniera maggiore dai consumatori sudcoreani e tedeschi piuttosto che da quelli americani.

Vista e considerata l'elevata diffusione globale della piattaforma viola, è normale che al suo interno i contenuti vengano diffusi in più lingue diverse. In totale sono 35 gli idiomi parlati su Twitch. La Figura 27 fornisce una panoramica relativa a questo argomento.

Figura 27: Statistica sulle lingue più parlate su Twitch nel 2023



Fonte: Twitch Tracker

⁴¹ SimilarWeb, 2023.

Con quasi la metà dei contenuti, la lingua inglese risulta essere quella più diffusa all'interno della piattaforma. Questo dato è in linea con quanto abbiamo appena visto relativamente ai flussi di traffico, dove complessivamente la maggior parte proviene dagli Stati Uniti e da altri Paesi anglosassoni. A seguito troviamo spagnolo, russo, portoghese, francese, tedesco, giapponese e coreano; questa classifica, come abbiamo appena detto relativamente all'inglese, rispecchia la statistica riguardante i flussi di traffico provenienti dai diversi mercati nel mondo. Con grande sorpresa, nonostante sia la più diffusa nel pianeta, il cinese è solo la nona lingua più utilizzata all'interno della piattaforma. Questo perché, per motivi ancora non dichiarati, il governo cinese ha deciso nel 2018 di oscurare Twitch; nonostante il ban, vi sono alcuni content creator cinesi che trasmettono i loro contenuti in lingua madre (ovviamente da altri Paesi e non direttamente dalla Cina), ma questi rappresentano solamente l'1,35% dei canali attivi totali. In questa particolare classifica sono assenti altre due lingue molto diffuse: l'arabo e l'hindi. In questo caso, però, la motivazione è da ricondurre più ad aspetti socio-culturali, nel senso che nei Paesi dove vengono utilizzate questi idiomi la cultura del gaming, o più in generale l'accettazione del tipo di intrattenimento che si trova all'interno di Twitch, non è ancora stata sviluppata. L'arabo si trova al tredicesimo posto e rappresenta, per quanto riguarda la diffusione dei contenuti in lingua madre, lo 0,55% dei canali attivi. L'hindi, invece, si trova solamente al trentatreesimo posto⁴². Per quanto riguarda l'India, è utile sottolineare come all'interno di questo mercato sia YouTube la piattaforma più utilizzata dai consumatori indiani e, di conseguenza, anche dai pochi streamer provenienti dal Paese. Entrata in questo mercato nel 2016, la mancanza di server proprietari è stata la principale causa del fallimento di Twitch nel territorio indiano, la quale veniva utilizzata prettamente per consumare flussi non autorizzati; tanto che, nel 2018, il sito è stato vietato dal fornitore di servizi Internet indiano Jio. Per risolvere questa situazione, nel 2021 la società di Jeff Bezos ha aggiunto due server proprietari a Mumbai e Chennai, necessari per il miglioramento del servizio offerto sia per gli spettatori che per gli stessi streamer⁴³. Dai dati raccolti, comunque, YouTube sembra ancora oggi dominante all'interno dell'India e la diffusione di Twitch sta trovando ancora molte difficoltà.

⁴² <https://twitchtracker.com/languages>

⁴³ The Times of Esports Staff, 2021.

2.3.5 Il modello di business della piattaforma viola

Prima di focalizzarci sul modello di business di Twitch, è bene fare una distinzione tra il modello pipeline, quello che possiamo definire come tradizionale in quanto ha dominato le industrie per decenni, ed il modello delle piattaforme.

In sintesi, l'approccio *pipeline* è quello che si basa sul modello della catena del valore. In questo senso, ogni impresa può essere considerata come un insieme di attività sequenziali che portano alla creazione di valore per il cliente. La *value chain* è composta dalle attività primarie (logistica in entrata ed in uscita, attività operative, marketing e vendita, servizi post-vendita) e dalle attività di supporto (processi infrastrutturali, gestione delle risorse umane, sviluppo della tecnologia ed approvvigionamento). L'obiettivo è quello di fare in modo che l'utilità percepita dal cliente sia superiore ai costi sostenuti necessari alla creazione di questo valore; dunque, ogni attività che compone la catena sarà giustificata solamente quando il costo necessario per la sua realizzazione sarà inferiore al valore che riuscirà a generare per il consumatore. Per competere sul mercato, le aziende che adottano tale tipologia di approccio, mirano al raggiungimento di un vantaggio competitivo, il quale può essere raggiunto attraverso strategie di prezzo o strategie di differenziazione dell'offerta⁴⁴. Questo modello non può essere applicato alle piattaforme in quanto le controparti risultano essere più di due.

Il business model delle piattaforme consente di generare valore attraverso l'abilitazione delle interazioni tra gli utenti e sfruttando gli effetti di rete. Queste infrastrutture digitali collegano produttori, consumatori e sviluppatori di terze parti, e rappresentano uno spazio che consente interazioni, transazioni e scambio di beni, servizi ed informazioni tra questi soggetti. Le piattaforme traggono benefici dagli effetti di rete, nel senso che più utenti utilizzano ed interagiscono con essa maggiore sarà il valore creato. Sono proprio i benefici derivanti dagli effetti di rete che rendono una piattaforma competitiva sul mercato; in questa logica, sono il valore delle interazioni ed il valore delle informazioni all'interno di queste infrastrutture che ne determinano il vantaggio competitivo all'interno del mercato in cui operano⁴⁵. Per generare entrate dalla creazione di questo valore, le piattaforme in questione utilizzano diverse strategie di monetizzazione che prevedono, ad esempio, l'inserimento di commissioni, servizi in abbonamento e

⁴⁴ Vedovato M., 2010.

⁴⁵ Cuofano G., 2023.

pubblicità. Società che utilizzano tale tipologia di approccio sono, ad esempio, Amazon, Uber e Facebook. Ovviamente anche Twitch rientra in questa categoria. La sfida che consegue all'adozione di questo modello di business riguarda il fatto di riuscire a monetizzare il valore prodotto senza intaccare negativamente gli effetti di rete positivi; l'effetto sarebbe l'abbandono della piattaforma da parte degli utenti e, di conseguenza, la distruzione del valore generato dallo stesso. Procediamo ora con l'analisi del modello di business adottato dalla piattaforma viola.

Come era già stato accennato nel corso del primo capitolo, Twitch si attiene ad un modello di ricavi denominato freemium, il quale prevede due versioni dello stesso prodotto: una base offerta gratuitamente ed una con funzionalità aggiuntive a pagamento. Nello specifico, gli utenti possono creare o consumare contenuti in maniera totalmente gratuita; le funzionalità premium, come la rimozione degli annunci pubblicitari, possono essere sbloccate dietro pagamento di un abbonamento. La logica del modello utilizzato, freemium appunto, rispecchia la volontà della società di consentire al cliente prima di provare il servizio offerto e, quando e qualora lo riterrà necessario, di passare alla versione premium in un secondo momento. Questo atteggiamento rispecchia anche quanto appena visto per il modello di business delle piattaforme, il quale ha come priorità quella del raggiungimento della maggiore diffusione possibile (per ottenere effetti di rete positivi), per poi monetizzarne il valore. Twitch non è l'unica azienda che segue questa logica. Spotify e YouTube adottano esattamente lo stesso tipo di modello. Anche nel settore del gaming, Epic Games (azienda statunitense produttrice di videogiochi) distribuisce i propri prodotti in maniera totalmente gratuita nell'ottica di ottenerne un'ampia diffusione, per poi permettere di effettuare acquisti all'interno del gioco relativi alla personalizzazione del personaggio o di veri e propri abbonamenti che permettono di guadagnare ricompense extra all'interno del videogame. Questa logica ha portato Fornite e Rocket League, due prodotti targati Epic Games, ad essere due dei titoli più giocati e seguiti negli ultimi anni per i quali si svolgono anche tornei competitivi a livello mondiale. Tornando a Twitch, la piattaforma basa le proprie entrate sulla sottoscrizione di abbonamenti, donazioni, pubblicità e, in piccola percentuale, sul suo merchandising venduto direttamente su Amazon (che non verrà trattato).

1) *Gli abbonamenti*⁴⁶

Gli abbonamenti sono la principale fonte di guadagno per i creatori di contenuti che trasmettono in live streaming all'interno di Twitch. La possibilità di ricevere abbonamenti si attiva nel momento in cui lo streamer risulta affiliato o partner della piattaforma, due status che si ottengono dietro il raggiungimento di determinati obiettivi (che variano tra le due categorie e riguardano, ad esempio, il raggiungimento di un numero minimo di follower, un minimo di ore trasmesse, la trasmissione in almeno x giorni differenti, il raggiungimento di una media spettatori minimi). Gli spettatori possono sottoscrivere uno o più abbonamenti ai canali presenti all'interno delle piattaforma. Il vantaggio principale che l'utente guadagna dalla sottoscrizione riguarda la possibilità di guardare i contenuti di quel canale senza interruzioni pubblicitarie. Oltre a questo, gli abbonati ricevono emoticon personalizzate che possono utilizzare nelle live chat di ogni streamer, stemmi abbonato (che variano in base al numero di mesi consecutivi della sottoscrizione dell'abbonamento), accesso a contenuti esclusivi, visualizzazione della registrazione delle live per un periodo più prolungato. Inoltre, per aggiungere valore agli abbonamenti del proprio canale, gli streamer possono rendere la live chat utilizzabile solo dagli abbonati, oppure possono ospitarli direttamente in live per giocare una partita insieme o, ancora, creare gruppi esclusivi su piattaforme come Discord e Telegram. Un altro strumento che viene spesso utilizzato per incentivare gli utenti ad abbonarsi al canale sono gli *alert*, avvisi personalizzati (sia sotto forma grafica che sonora) che permettono allo streamer di ringraziare l'utente che ha effettuato la *sub* (subscription, termine che si utilizza all'interno della piattaforma). In generale, ogni content creator ha la possibilità di stabilire determinati vantaggi legati all'abbonamento al proprio canale, così da poterlo rendere più attraente agli occhi della propria community.

Per quanto riguarda i prezzi, l'abbonamento ha un costo minimo mensile di \$4,99; esistono anche altre soluzioni di secondo e terzo livello, con un costo rispettivo di \$9,99 e \$24,99, i quali aggiungono altri vantaggi all'utente che lo sottoscrive, i quali non derivano dalla piattaforma stessa ma sono interamente a discrezione dello streamer in questione. Questi guadagni vengono suddivisi 50-50 tra il content creator e la piattaforma. Un membro della community può effettuare un solo abbonamento per volta al canale ma,

⁴⁶ <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>

qualora volesse aiutare il content creator a far crescere il suo canale e la comunità ad esso legata, può sempre decidere di regalarne uno ad un utente che non ne sia ancora in possesso. Gli abbonamenti in regalo, per quanto possano sembrare illogici, sono molto utilizzati dai fan più sfegatati di un canale e sono un ottimo mezzo per far avvicinare nuovi utenti alla community di cui fanno parte. Nel 2016 è stato introdotto anche Prime Gaming, tipologia di abbonamento gratuito per i soggetti che sono già in possesso del servizio Amazon Prime. Ciò significa che ogni utente abbonato al marketplace di proprietà di Bezos, ha diritto anche ad un abbonamento della stessa durata all'interno di Twitch ad un canale a sua scelta. Oltre ai vantaggi esposti nel corso del paragrafo, Prime Gaming offre anche la possibilità di accedere ad alcuni contenuti di gioco selezionati da Twitch, di scaricare giochi gratuiti e di ottenere la *badge prime chat*, ossia un'icona di una corona accanto al proprio nome utente quando si digita all'interno della chat. L'ultima novità per quanto riguarda l'argomento è Twitch Turbo, un abbonamento che al costo di €11,99/mese consente di guardare qualsiasi streaming senza banner o video pubblicitari, ad esclusione delle sponsorizzazioni legate al canale. Ciò significa che l'utente sarà sottoposto esclusivamente alle pubblicità trasmesse direttamente dalla piattaforma, le quali compaiono nella homepage oppure nel momento di caricamento di una pagina (cioè quando si clicca per accedere ad una live), circa come la pubblicità obbligatoria di YouTube ad inizio video.

2) *Le donazioni*⁴⁷

Un'altra fonte di guadagno per i content creator riguardano le donazioni. Per li utenti queste diventano un'altra forma di sostegno per il proprio canale preferito. Per effettuare una donazione non è necessario essere abbonati, basta semplicemente seguire il canale (requisito necessario anche per partecipare alle live chat). Essere follower di un canale è completamente gratuito e non comporta altro che l'aggiunta di questo nella "Lista Preferiti", il che permette di ricevere una notifica *push* (o a tendina) sul proprio device ogniqualvolta che lo streamer in questione avvia una live. Ad ogni modo, effettuare una donazione non comporta alcun tipo di vantaggio per l'utente. Nonostante ciò, l'84% della community della piattaforma viola ritiene che mostrare supporto allo streamer sia una parte importante dell'esperienza all'interno della stessa. Oltre al voler mostrare supporto

⁴⁷ <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=it>

allo streamer, l'unica altra motivazione per cui un utente potrebbe decidere di effettuare una donazione è legata all'alert che compare nel momento in cui viene effettuata, il quale permette al follower del canale di rendersi riconoscibile, di essere ringraziato e di influenzare la live stream in corso. Queste offerte possono essere effettuate con qualsiasi tipo di valuta, ma per tutelare i content creator da addebiti respinti o da altri problemi di pagamento, Twitch ha creato la sua moneta interamente gestita dalla piattaforma: il *bit*. Questa valuta virtuale viene utilizzata, come le donazioni in generale, per fare il tifo all'interno della chat durante alcuni particolari momenti della live. Questo sostegno prende forma nello spazio dedicato alla conversazione digitale sotto forma di emoticon gemma bit animate, emotifon (versioni animate di emoticon popolari) ed emotifon personalizzati del canale (create solamente dagli streamer partner di Twitch). Ad ogni bit utilizzato nella chat lo streamer guadagna \$0,01. Come ogni valuta virtuale, il suo valore oscilla in base ai movimenti del mercato.

3) *La pubblicità*⁴⁸

La terza fonte di entrata per gli streamer affiliati o partner di Twitch riguarda gli annunci pubblicitari. Come abbiamo visto, ogni utente ha la possibilità di usufruire gratuitamente dei contenuti della piattaforma ma, qualora non fosse in possesso di un abbonamento, sarà sottoposto agli annunci pubblicitari prima, durante e dopo la diretta streaming. Ovviamente, all'aumentare degli spettatori aumentano anche i ricavi per gli streamer derivanti dalla pubblicità. Le interruzioni pubblicitarie sono gestite da chi trasmette il contenuto in diretta (il quale può affidarne la gestione a dei *bot*) e possono durare dai trenta secondi ai tre minuti (soglia oraria oltre la quale lo spot non è più monetizzato). Le strategie migliori per gestire le *ads* riguardano, ad esempio, il fatto di avvertire la community delle interruzioni imminenti, di evitare di caricare gli spot in apertura (perché gli utenti devono ancora entrare nel canale), di non farle partire ad una frequenza troppo alta. Una cattiva gestione della pubblicità rischia di rovinare l'esperienza degli spettatori e di allontanarli dal proprio canale e, quindi, anche dalla propria community. Per i brand questo canale potrebbe risultare molto interessante in termine di conversioni in quanto il 76% della community globale di Twitch sostiene di apprezzare i marchi che aiutano il proprio streamer preferito a raggiungere il successo.

⁴⁸ <https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/running-ads/>

Capitolo III: Il fashion gaming

Nel corso di questo capitolo verrà approfondito il legame tra moda e gaming. Per comprendere meglio la sinergia tra questi due mondi verranno poi esposti alcuni dei casi di maggior successo relativi a questo ambiente. Prima di procedere in questa direzione, però, è giusto fare un riepilogo dei dati salienti esposti nel corso dei primi due capitoli dell'elaborato, il quale ci permetterà di rispondere alla seguente domanda: *“perché Twitch è un’ottima soluzione per un marchio che vuole comunicare con la Gen Z e, più in generale, con le generazioni più giovani?”*.

3.1 Twitch come canale comunicativo per i brand verso la Gen Z

Come esposto nel capitolo precedente, Twitch è una piattaforma che raccoglie al suo interno un pubblico che per il 70% è rappresentato dalla categoria Under 35; considerando Gen Alpha, Gen Z e Millennials si raggiunge una percentuale superiore al 70% sul totale dell'audience. Questo dato ha portato a definire l'unione di queste tre generazioni come Generazione Twitch. Concentrandoci sugli interessi e sulle richieste dei GenZers che sono stati esposti nel corso del primo capitolo, procediamo con l'esposizione delle ragioni che hanno portato la piattaforma viola ad ottenere tale successo con questo pubblico.

Nel corso del primo capitolo abbiamo definito la Gen Z come la Streaming Generation per il fatto che questa ha consumato più contenuti in streaming rispetto a quelli tradizionali trasmessi tramite broadcast TV. In riferimento a ciò, era stato sottolineato come prezzo e contenuto (con il secondo che prevale sul primo) fossero i due principali elementi di selezione della piattaforma da utilizzare per i giovani nativi digitali. Prendendo in esame questi due fattori, è possibile comprendere perché Twitch (piattaforma di live streaming) sia una delle principali scelte per i GenZers ed, in generale, per i consumatori più giovani. Considerando il prezzo, infatti, abbiamo visto come la piattaforma offre i suoi contenuti seguendo la logica freemium: sta, dunque, allo spettatore decidere se pagare un prezzo per consumare i suoi contenuti ed ottenere determinati benefici (che abbiamo visto nel corso del secondo capitolo) o, in alternativa, se goderne in maniera totalmente gratuita (in questo caso venendo sottoposto alla visione di interruzioni pubblicitarie). Per quanto riguarda il contenuto, abbiamo visto come quello legato al mondo del videogioco sia quello più diffuso all'interno della piattaforma viola. Il gaming, inteso non solamente come

stretta attività di gioco ma comprendente anche la creazione, la visione e la socializzazione all'interno delle community di riferimento, rappresenta il contenuto audiovisivo più coinvolgente per i GenZers e, in generale, per tutte le giovani generazioni. Per la Gen Z in particolare, tale forma di intrattenimento risulta essere una delle attività più svolte durante il tempo libero, insieme all'uso dei social media ed all'ascolto di musica. Un altro elemento fondamentale per i GenZers quando partecipano alle attività online riguarda l'aspetto sociale (diventato cruciale durante la pandemia da Covid-19). Infatti, in questo senso, una delle principali richieste rivolte più frequentemente ai brand riguarda proprio la creazione di community che gravitino intorno ad essi. Anche in merito a questo aspetto, Twitch è il soggetto sul mercato che meglio risponde a tale esigenza dei più giovani: per la piattaforma viola "community" è una delle parole chiave più importanti ed anche uno dei motivi del suo successo, visto che beneficia degli effetti di rete positivi che si creano tra gli utenti al suo interno. Inoltre, è proprio l'interazione che si crea tra lo streamer e la sua community e, allo stesso tempo, tra gli stessi utenti che ne fanno parte, che permette alla piattaforma di mantenere alto il coinvolgimento degli spettatori per i contenuti offerti. Usando le parole utilizzate all'interno di un *claim* di Twitch: "*le persone vengono su Twitch per il contenuto ma ci rimangono per la community*". Se sono chiare le motivazioni che spingono i giovani consumatori ad entrare all'interno della piattaforma viola, vediamo ora perché i brand dovrebbero utilizzare tale canale di comunicazione.

Riprendendo l'analisi del processo d'acquisto dei GenZers, nel corso del primo capitolo si è osservato come tutte le fasi (*brand discovery, brand research, driver d'acquisto online e brand advocacy*) vengono svolte all'interno degli spazi digitali. Si era inoltre osservato come l'utilizzo dei social media viene preferito a quello dei motori di ricerca quando si tratta di fare ricerche relative a brand e prodotti o servizi. Per le aziende risulta quindi essenziale presenziare questi spazi digitali. La sola presenza però non è sufficiente; è necessario che venga mostrato anche il lato umano che sta dietro all'organizzazione (piuttosto che solo l'aspetto organizzativo), parlare lo stesso linguaggio dei giovani digitali (l'uso dei meme è molto apprezzato) e condividere con loro gli stessi interessi. Ancora, un aspetto al quale i marchi devono far fronte quando pianificano una strategia di comunicazione riguarda il declino dell'efficacia relativa all'annuncio pubblicitario nelle piattaforme di streaming non-lineare e nella tradizionale broadcast TV, soprattutto quando il destinatario del messaggio appartiene alle generazioni più giovani ed in particolare alla Gen Z. Per ridurre tale rischio di inefficienza per i brand è importante

utilizzare più canali, inserendosi soprattutto nelle piattaforme di video online come Twitch e Youtube. Riprendendo il concetto di comunità che, come abbiamo visto, rappresenta un elemento fondamentale per i GenZers, il mondo *community-centric* della piattaforma viola risulta essere il canale che meglio si sposa con la necessità di comunicare verso questi nativi digitali. Se la strategia si concretizza attraverso una collaborazione con uno streamer il messaggio verrà recepito dal pubblico come più autentico, grazie al fatto che questo sarà in grado di comunicarlo utilizzando lo stesso “linguaggio” dei giovani utenti che popolano la piattaforma. L’autenticità dell’annuncio è un altro aspetto fondamentale se si parla di comunicazione verso una generazione come quella dei GenZers, in quanto con questi soggetti un’esperienza “costruita”, non autentica, in cui il lato prevalente è quello organizzativo piuttosto che quello umano, non funziona. Da quanto appena detto deriva, appunto, la perdita di efficacia dell’annuncio pubblicitario tradizionale. Non è solo il linguaggio utilizzato a fare la differenza, ma anche il rapporto vero che si crea tra lo streamer e la sua community. L’opportunità che i brand devono cogliere riguarda la possibilità di inserirsi in questo legame così autentico e profondo con la community di riferimento la quale, potenzialmente, sarà anche il consumatore del bene o servizio proposto. In un certo senso, possiamo dire che si è passati, sempre per quanto concerne il lato comunicativo, dalla ricerca di viralità alla rilevanza, nel senso che non è più necessario (o, quantomeno, sufficiente) arrivare a molti quanto piuttosto arrivare alle persone giuste. A supporto di tale affermazione, abbiamo visto come il 76% della community di Twitch apprezza chi supporta il proprio streamer preferito ed, ancora, come il 48% ha affermato di aver acquistato un prodotto raccomandato da questo. Ciò ovviamente dipende anche dalla scelta dello streamer con cui si decide di collaborare, il quale è in grado di garantire l’accesso ad una community con determinati interessi, valori e, fondamentale per il coinvolgimento, una determinata percentuale di partecipazione all’interno della live chat. Inoltre, come abbiamo detto sopra, anche l’interazione che avviene tra content creator e comunità e tra utenti della stessa svolge un ruolo fondamentale. Per identificarsi con un brand è necessario che i nativi digitali si sentano coinvolti e presi in considerazione dallo stesso, ed il legame autentico all’interno del quale il marchio deve inserirsi risponde proprio a tale necessità grazie alla partecipazione attiva, all’interazione ed al coinvolgimento che garantisce durante la trasmissione del contenuto promozionale; in sintesi, si può dire che la Gen Z (ed in generale la generazione

Twitch) si aspetta dai brand di ricevere stimoli rilevanti, che condividano le stesse passioni e gli stessi valori e permettano agli utenti di essere coinvolti.

Ad oggi per i marchi risulta molto importante entrare in contatto con le generazioni più giovani e con i GenZers in particolare. Questo perché, anche se nel momento in cui si scrive tali soggetti vengono erroneamente considerati come “fuori dal mercato”, nel 2030 tale generazione disporrà del 30% della ricchezza globale: risulta dunque di primario interesse per i brand comprendere le peculiarità di questo pubblico e stringere con esso legami forti ed autentici in grado di perdurare nel tempo. Essendo lo streaming live una modalità pubblicitaria ancora sottoutilizzata da molti marchi, questa tipologia di canale rappresenta un’opportunità per i brand di muoversi prima che la piattaforma si saturi di contenuti legati alla promozione e, inoltre, anche un’opportunità per investire nella creazione di una propria community (piuttosto che limitarsi solo alla *paid adv*) la quale permetterà di fidelizzare i membri della stessa e di creare con essi un legame autentico di lungo termine.

Avendo definito le motivazioni legate all’opinione secondo cui Twitch rappresenta una delle migliori soluzioni per comunicare ai giovani, procediamo con un focus sul legame che intercorre tra il settore dell’abbigliamento e quello del gaming. Questo in quanto, successivamente, verrà proposto un caso che fa riferimento ad un brand di abbigliamento prettamente legato alla cultura molto diffusa tra i giovani dello *streetwear* che, attraverso una strategia basata principalmente all’interno della piattaforma viola, mira ad accrescere la sua awareness, aumentare le interazioni e relazionarsi con gli utenti *prospect* (in target del marchio), convertendoli dapprima in *lead* (potenziale cliente che ha mostrato interesse verso il marchio) e successivamente in clienti effettivi.

3.2 Abbigliamento e gaming

L’industria dell’abbigliamento è il più grande mercato di beni di consumo *non-food* a livello globale. Nel 2022 questo mercato ha registrato entrate pari a circa 1,54 trilioni di dollari, aumentati a circa 1,75 trilioni nel 2023. Il settore dell’*apparel*, nonostante una ripresa rispetto ai valori registrati durante l’emergenza sanitaria, ha subito un contraccolpo generato dall’elevata inflazione che ha caratterizzato il 2022. Nonostante un aumento relativo ai costi di produzione ed un sentimento generale di sfiducia nei consumatori, le previsioni per il mercato dell’abbigliamento globale rimangono comunque positive: entro il 2027, infatti, questa industria dovrebbe raggiungere a livello

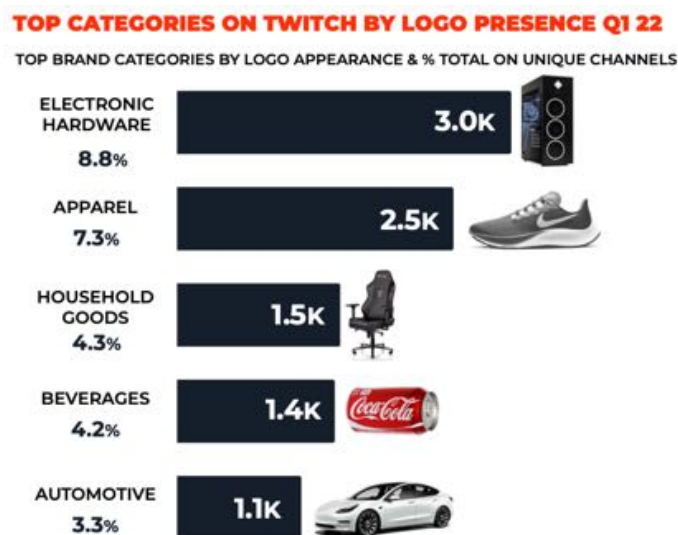
mondiale quota 1,95 trilioni di dollari¹. Per i brand che operano all'interno di questo mercato risulta di vitale importanza essere in sintonia con il proprio target di riferimento e, quindi, è per loro cruciale conformarsi ai mutamenti demografici sempre più frequenti della società odierna. La sfida per i marchi del settore è quella di ascoltare ed intercettare le preferenze dei giovani consumatori per poi riuscire a creare un'offerta personalizzata tramite la costruzione di un dialogo diretto e trasparente. Da qui deriva la necessità per questi marchi di comprendere, comunicare ed indirizzare le generazioni più giovani, nell'ottica più generale di proseguire una crescita aziendale sostenibile. Per perseguire questo scopo vi è il bisogno di trovare un punto di contatto con questi soggetti il quale, come vuole dimostrare l'elaborato, può essere rappresentato dall'ecosistema del gaming.

Nel corso dei capitoli precedenti abbiamo sottolineato come il settore del videogioco (ed, in generale, di tutto l'ecosistema che vi gravita attorno), grazie anche all'aspetto legato alla socializzazione durante il periodo pandemico, abbia vissuto negli ultimi anni un periodo d'ascesa sia in termini di popolarità che di sviluppo tecnologico. L'innovazione tecnologica ha permesso di sviluppare una migliore *player experience* in termini sia tecnici come quelli legati alla grafica, alla trama ed all'usabilità, sia in termini legati prettamente all'esperienza in-game come la gamma di emozioni vissute, di immersione nella realtà digitale (una sorta di disconnessione dal mondo reale) e di dinamiche sociali (tra cui troviamo aspetti quali la cooperazione, la competizione, l'aggregazione online, l'appartenenza ad una community). Grazie a tali miglioramenti oggi non sono più solo i *nerd* a giocare ai videogiochi ma giocatori appartenenti a diverse fasce d'età (di cui la maggior parte appartiene agli Under 35) e con una percentuale sempre maggiore di donne. Come abbiamo visto, questa passione non comprende solamente l'azione di gioco vera e propria, ma si estende anche alla visualizzazione di contenuti legati al gaming e ad altre forme di gaming engagement (come la partecipazione attiva all'interno di una community). La passione per i videogiochi è, dunque, un fenomeno transgenerazionale che, però, è maggiormente diffusa tra le generazioni più giovani: Gen Alpha e Gen Z. Questi due gruppi possono affermare di avere rispettivamente il 94% ed il 90% (Figura 8) di videogiocatori sul totale della loro rispettiva popolazione. Per ragioni legate ad una maturità economica più prossima, visto che rappresenteranno la generazione con più alto potere d'acquisto entro il 2030, i GenZers rappresentano il target di riferimento per i

¹ Smith P., 2023.

brand d'abbigliamento che vogliono utilizzare tale tipologia di contenuti per costruire una relazione con questi soggetti. In quest'ottica, utilizzare la piattaforma di live streaming Twitch potrebbe risultare lo strumento più efficace visto che, grazie ai suoi contenuti gaming e di intrattenimento (non solo gaming), è popolata per più del 50% da GenZers (Figura 26). Di questi, vista anche l'elevata percentuale di trasmissioni legate ai videogiochi, molti sono appassionati a questo mondo; grazie, però, alla crescita di altre tipologie di contenuti (legati, ad esempio, alla musica, allo sport, alla cucina) al suo interno è possibile intercettare anche una parte di pubblico estranea al gaming (questa fetta di audience rimane comunque minoritaria, ma con la crescita della piattaforma è plausibile che questa possa aumentare il suo bacino d'utenza). Attraverso la Figura 28 è possibile mostrare l'opportunità che Twitch offre ai brand legati al settore dell' apparel. Secondo dei dati registrati nel primo trimestre del 2022, infatti la categoria "abbigliamento" risulta seconda solo a quella degli "electronic hardware" per numero e percentuale di apparizioni del logo all'interno dei canali unici della piattaforma viola (intese sia come apparizione fisica, legate al fatto che, ad esempio, uno streamer stesse indossando un capo di una determinata marca, sia in senso digitale, quindi attraverso menzioni del marchio all'interno della live chat).

Figura 28: Top categorie su Twitch per apparizioni dei loghi delle marche

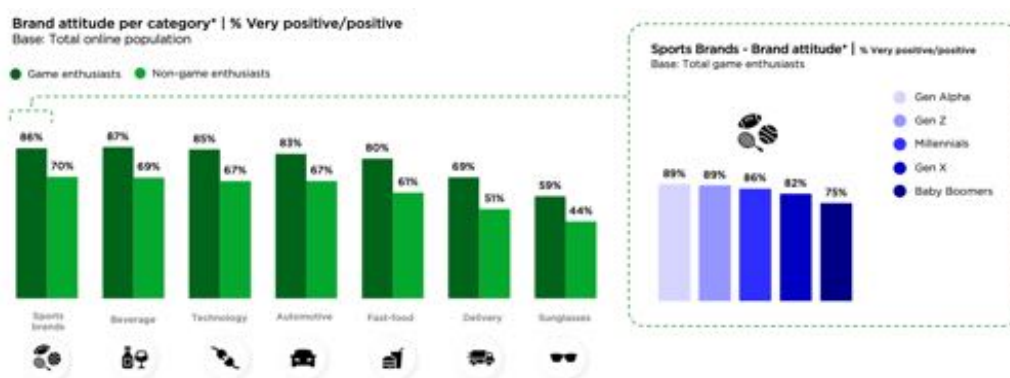


Fonte: Stream Hatchet (Report "Brands in gaming and eSport")

A comandare questa classifica, per l'appunto, troviamo la categoria degli "electronic hardware" con circa tremila menzioni pari all'8,8% del totale. Nella seconda posizione

troviamo la categoria “abbigliamento” con cinquecento menzioni in meno rispetto alla prima posizione pari al 7,3% sul totale. A seguire ci sono, in ordine, “articoli per la casa” (4,3%), “bevande” (4,2%) e “settore automobilistico” (3,3%). I marchi di electronic hardware sono molto attivi per quanto riguarda la promozione dei loro prodotti all’interno della piattaforma viola, in quanto sia gli streamer che i gamer utilizzano computer e periferiche per giocare e trasmettere i propri contenuti. Allo stesso modo, i brand di articoli per la casa promuovono soprattutto i beni legati al gioco, come le sedie da gamer o tutti gli articoli legati alla composizione delle stanze da gioco (ad esempio, scrivanie, led luminosi, espositori); lo stesso vale per il comparto delle bevande, soprattutto per quanto riguarda quelle energetiche. Le menzioni legate al settore automobilistico sono in parte da attribuire anche a quelle che avvengono durante lo streaming di videogiochi legati a questo mondo, come Gran Turismo e Need For Speed. Invece, rispetto agli altri tipi di marchi, per quelli legati al mondo dell’abbigliamento non è così frequente promuovere i propri articoli all’interno di Twitch e le menzioni derivano per lo più dal fatto che gli streamer indossano abiti firmati durante la trasmissione. L’opportunità sta proprio qui: nonostante la limitata quantità di adv legata al settore dell’abbigliamento all’interno della piattaforma viola, gli utenti dimostrano comunque un elevato interesse per questo mercato. Inoltre, se consideriamo solamente la categoria degli sport brands possiamo vedere come questi generino un atteggiamento molto positivo verso la categoria dei gamers, secondo solamente a quella delle bevande (di cui, appunto, le bevande energetiche sono il massimo esponente in questo ecosistema).

Figura 29: Percentuale di atteggiamento positivo verso diverse categorie di brand



Fonte: NewZoo (Report “How different generations engage with video games today”)

L'86% degli appassionati di gaming hanno, infatti, definito il loro atteggiamento verso questi marchi come positivo o molto positivo; tra i GenZers la percentuale cresce addirittura fino all'89%. Questo dato è riconducibile al fatto che per i giocatori che trasmettono i loro contenuti in diretta, ed in generale per i gamers, indossare abiti comodi è un aspetto fondamentale. Quando parliamo di abbigliamento sportswear non intendiamo dunque, in questo caso, abiti ad alto contenuto tecnico che migliorano la performance nella pratica sportiva, quanto piuttosto vestiti che permettono di mantenere una certa comodità durante l'azione di gioco digitale come, ad esempio, le *hoodies* (felpe con cappuccio), t-shirt e pantaloni della tuta. Questa nuova tendenza, se così può essere definita, viene denominata *athleisure* (unione tra athletic e leisure) e prevede l'utilizzo dei capi d'abbigliamento sportivo nei momenti di tempo libero durante la giornata². Lato brand, creare delle partnership con uno streamer (o più a seconda della strategia che si vuole attuare) facendogli indossare un capo brandizzato durante lo streaming garantisce un'esposizione continua ed ininterrotta del proprio logo al pubblico che sta visualizzando il contenuto in quel momento.

Grazie a quanto esposto in questo paragrafo, possiamo affermare che l'audience dei videogames e, di conseguenza, anche quella di Twitch (di cui ricordiamo essere composta per più del 50% dai GenZers) risulta essere appassionata e coinvolta dal mondo dell'abbigliamento. Visto l'elevato coinvolgimento del pubblico, ed in particolare della Gen Z, utilizzare un canale popolato dai membri di questa generazione come Twitch per comunicarci e promuovere i propri prodotti rappresenta una soluzione che gli apparel brand devono assolutamente sfruttare.

3.2.1 Preferenze durante il processo d'acquisto di abbigliamento

I brand che, tramite gli accordi di collaborazione, mirano a raggiungere e coinvolgere i GenZers come target di riferimento devono fin da subito comprendere le preferenze e gli aspetti prioritari per i soggetti appartenenti a questa generazione e, dunque, in che modo si differenziano dagli altri raggruppamenti. Di seguito sono riportate le principali tendenze per quanto riguarda l'acquisto di abbigliamento da parte dei giovani nativi digitali.

² Miranda L., 2021.

Come già ribadito più volte durante l'elaborato, il primo aspetto fondamentale riguarda la presenza online estrema che caratterizza la Generazione Z. Questo gruppo di soggetti è il primo ad essere definito come *online-first*, che deriva dal fatto che non ricorda un periodo senza Internet e senza social media. Da ciò deriva una forte propensione per lo shopping online e, dunque, una richiesta di esperienza d'acquisto digitale senza soluzione di continuità (cioè continua) che, come effetto principale, ha visto una crescita esponenziale dell'eCommerce. I GenZers popolano in maniera massiva i social network sia per motivi legati all'aspetto sociale, quindi per restare in contatto con gli amici e per parlare con altri utenti delle proprie passioni ed interessi, sia per fare ricerche sui brand (ricordiamo che queste piattaforme vengono utilizzate per questo scopo in maniera superiore ai tradizionali motori di ricerca) e per trovare ispirazione. In questo senso, più interessante per lo studio che si sta conducendo, possiamo dire che queste piattaforme permettono ai GenZers sia di essere influenti verso gli altri e sia di farsi ispirare da soggetti quali influencer, celebrity e content creators. Nonostante ciò, per i marchi di abbigliamento (nel nostro caso, ma vale per tutte le tipologie) la presenza sui social media è assolutamente necessaria ma non sufficiente; per conquistare la fedeltà di questi consumatori bisogna presidiare anche spazi digitali più innovativi che permettano di interagire con il proprio target di riferimento e di costruire con esso un dialogo diretto; un esempio è proprio quello di Twitch (preferito a YouTube perché non ancora saturo di contenuti promozionali a differenza, invece, della piattaforma rossa). Quindi, quando il pubblico di riferimento è composto dai GenZers possiamo in un certo senso dire che gran parte del posizionamento del prodotto avviene all'interno dei social media (e di Instagram in particolare), mentre le relazioni più autentiche e profonde (e, di conseguenza, più durature) avvengono all'interno di canali digitali diversi come YouTube e più verticali come Twitch e TikTok³. Indipendentemente dal canale da cui li ricevono, gli stimoli che influenzano i GenZers sono numerosi e ciò ha generato un cambiamento molto dinamico per quanto riguarda le mode. Questo aspetto che porta a definirli come trend-chaser, o cacciatori di tendenze, fa sì che i brand di abbigliamento per restare competitivi in un ambiente così dinamico debbano essere in grado di cogliere preventivamente i cambiamenti e le nuove preferenze di questi soggetti.

³ Ninja, 2022.

Un altro spunto rilevante per i GenZers quando affrontano il processo decisionale riguarda la priorità dello scopo rispetto al profitto. Caratteristiche quali la sostenibilità ambientale, la partecipazione attiva nella lotta al cambiamento climatico, l'inclusività, la parità dei sessi, la giustizia razziale e, più in generale, tutte quelle che si possono racchiudere nella sfera sia etica e sociale che ambientale sono molto ricercate e positivamente valutate dai soggetti appartenenti alla Gen Z. Nonostante, come abbiamo visto nel corso del primo capitolo, l'interesse verso il tema della sostenibilità ambientale abbia perso qualche punto a causa della crescita dell'incertezza finanziaria legata alla crisi del costo della vita (che ha ristabilito le priorità per questo gruppo), per il 45% della popolazione totale di questa generazione la salvaguardia dell'ambiente è ancora un tema molto rilevante mentre il 73% (più di due persone su tre) preferisce marchi etici e che assumono una partecipazione attiva nella lotta al cambiamento climatico. Nel settore dell'abbigliamento questa tendenza dei GenZers ha dato slancio ad un nuovo approccio alla produzione: il *made-to-order*. Questa strategia di fabbricazione aziendale prevede che la produzione venga avviata solamente nel momento in cui l'azienda riceve l'ordine da parte del cliente, riducendo così le scorte a magazzino e, di conseguenza, anche gli sprechi e l'inquinamento generato⁴. Questo approccio mira ad una riduzione della produzione di massa dell'abbigliamento e, dunque, a rendere il settore della moda più etico e sostenibile. Questa novità ci permette di approfondire altri due temi molto rilevanti per la Generazione Z. Il primo è un aspetto che, in parte, si ricollega ad un fattore che abbiamo già osservato durante l'analisi dello streaming video; infatti, così come in quel caso il contenuto viene ritenuto come driver decisionale più importante rispetto al prezzo, per i GenZers quando si parla di abbigliamento lo stesso si può dire per quanto riguarda la qualità dei capi. L'approccio *made-to-order* è supportato anche da questa preferenza: infatti, nonostante questo metodo preveda tempi più lunghi di attesa per la realizzazione del prodotto finito ed un costo unitario più elevato viene preferito al metodo di produzione di massa per le qualità intrinseche che porta con sé. Il valore del capo è, in questo caso, da ricercare nella sfera emotiva di possedere un capo unico, non prodotto in serie, e di supportare anche un metodo di produzione più rispettoso dell'ambiente che, come detto poc'anzi, risulta essere anch'esso un aspetto fondamentale. Così come per lo streaming video, dunque, anche in questo caso i nativi digitali sono disposti a pagare un

⁴ Ferraldeschi G., 2021.

prezzo premium per ottenere un capo di maggiore qualità, la quale va ricercata nella soddisfazione e nel rispetto dei valori associati a questa generazione. Ovviamente, il maggior costo di produzione va ricondotto anche all'aspetto della scarsità, secondo cui una minore disponibilità del prodotto insieme ad una domanda elevata dello stesso sfocia in un prezzo più elevato rispetto a quello che dovrebbe essere il prezzo di equilibrio. Un altro vantaggio legato all'approccio made-to-order riguarda la personalizzazione per il consumatore finale in quanto, una volta confermato, l'ordine viene processato seguendo le richieste esplicitate dal cliente, realizzando così un prodotto su misura, ad hoc. Proprio per questo motivo, tale strategia di produzione viene anche denominata come personalizzazione di massa. Questo aspetto ci permette di introdurre un ulteriore driver nella fase di scelta del prodotto da parte dei giovani nativi digitali: l'autoespressione è ritenuta da questi come prioritaria rispetto alla conformità. Questa generazione sente il bisogno di distinguersi dalla massa, di non essere conforme agli altri e, per fare ciò, cerca di riprodurre uno stile di abbigliamento unico e personale. Inoltre, ritornando alla difficoltà ricorrente per questi soggetti di esternalizzare il proprio stato emotivo, per i GenZers la scelta dei capi indossati diventa in un certo senso una modalità di espressione. Questo aspetto può essere trasportato anche all'interno dei videogiochi che permettono agli utenti di personalizzare nel dettaglio i propri *avatar*, passando dall'aspetto estetico alla scelta del vestiario. Come vedremo successivamente, alcuni brand di moda hanno sfruttato questa funzione per ottenere awareness in maniera non invasiva, quanto piuttosto coerente e funzionale al contesto. Per le motivazioni appena elencate, dunque, l'approccio made-to-order (o personalizzazione di massa) viene preferito, almeno a livello concettuale, rispetto alla produzione di massa. Come abbiamo detto, infatti, nel corso del primo capitolo in questo ambiente vige un paradosso legato all'acquisto di prodotti finiti all'interno delle piattaforme di fast-fashion che vede i suoi punti di forza nei prezzi accessibili e nell'elevata disponibilità giornaliera di nuova merce. Però, con il raggiungimento della maturità economica e, dunque, con una maggiore disponibilità finanziaria da parte dei soggetti appartenenti alla Generazione Z, il made-to-order o, più in generale, la *slow-fashion* potrebbe ristabilire l'equilibrio verso un approccio di produzione più etico e rispettoso dell'ambiente, andando così a sostituirsi al trend in atto della fast-fashion.

L'ultimo aspetto che analizzeremo riguarda la preferenza verso l'autenticità rispetto alla finzione. In questo caso la finzione si riferisce sia ai processi di imitazione di altri prodotti

sia, come già visto in precedenza, alla sfera legata ai contenuti pubblicitari. Per quanto riguarda la fase decisionale durante il processo d'acquisto l'autenticità va, dunque, intesa come prodotto unico, personalizzato e personale, diverso da quelli proposti da altri marchi. Anche in questo caso va citato il bisogno dei GenZers di distinguersi dalla massa e riproposto l'approccio made-to-order come soddisfazione di tale necessità. Per quanto riguarda invece il lato comunicativo l'autenticità va ricercata nell'impostazione di un dialogo allo stesso livello tra brand e target di riferimento che deve essere percepito come naturale e genuino. Da qui l'importanza ribadita più volte durante tutto l'elaborato di mostrare attraverso i canali scelti per la comunicazione con il proprio pubblico il lato umano dell'organizzazione, in cui i destinatari si possono riconoscere più facilmente, piuttosto che quello organizzativo. Ecco, dunque, che figure come influencer e content creators in grado di parlare lo stesso linguaggio di questa generazione diventano fondamentali per la creazione di un dialogo impostato sullo stesso livello tra brand e consumatori. Un aspetto interessante che va menzionato riguarda la minore propensione della Gen Z rispetto ai Millennials verso l'acquisto di articoli delle collezioni degli influencer o delle celebrità (cioè marchiate con il brand di proprietà di questa figura). Questo dato è da ricondurre proprio all'aspetto dell'autenticità: sebbene, infatti, i GenZers amino consumare i contenuti realizzati dagli influencer e farsi ispirare da questi, preferiscono in un certo senso "acquistare" uno stile di vita o una linea estetica che gli permetta di differenziarsi dagli altri, piuttosto che acquistare capi brandizzati da marchi di influencer o celebrità che potrebbero apparire come orientati al profitto, oggetti di conformismo e poco trasparenti in termini di provenienza e produzione.

Dall'analisi delle preferenze appena condotta risulta che i giovani consumatori della Gen Z sono: caratterizzati da una forte presenza online non solo all'intero dei social media ma anche all'interno di altri canali più innovativi e verticali; esprimono la propria identità tramite il mondo della moda; sono fortemente attaccati a valori come l'inclusività e la sostenibilità all'interno dei processi produttivi; desiderano avere con i brand un dialogo autentico, naturale e genuino. Va aggiunto che a causa della loro capacità di attenzione più breve rispetto ad altre generazioni, i GenZers hanno la capacità di spostarsi da un marchio all'altro in maniera molto veloce e senza alcuna fatica. Se, però, un brand è in grado di colpirli sui valori che ritengono fondamentali, questo gruppo di consumatori può dimostrarsi molto fedele. Possiamo perciò affermare che questa generazione è orientata dal consumo guidato dai valori, soprattutto da quelli esposti durante questa analisi,

secondo il quale per l'appunto gli appartenenti alla Gen Z sono potenzialmente consumatori molto fedeli dei marchi che si allineano ai concetti esposti prima. Dunque, la costruzione di relazioni durature con questo gruppo attraverso la creazione di un'immagine positiva del marchio legata a valori quali l'inclusività, la sostenibilità, l'autoespressione e l'autenticità può sicuramente rappresentare un vantaggio competitivo per le aziende che operano nel settore dell'abbigliamento.

In conclusione, è possibile affermare ancora una volta come Twitch sia una soluzione di spessore anche per i brand di abbigliamento in quanto è in grado di rispettare e soddisfare sia le preferenze dei giovani consumatori sia le necessità comunicative dei marchi. Se per strategia di prezzo (freemium), contenuti, autenticità ed interazione accontenta il gruppo composto dai GenZers lo stesso discorso vale per i brand. Bacino d'utenza composto prevalentemente da Under 35 e per un'elevata percentuale dalla sola Gen Z, possibilità di inserirsi all'interno di un legame forte come quello che intercorre tra streamer e community per far percepire il contenuto promozionale come più autentico e necessità di presidiare spazi digitali più innovativi e verticali rispetto ai social media (che, ricordiamo, sono ad oggi necessari ma non sufficienti) sono tutte caratteristiche che rendono la piattaforma una piattaforma un canale comunicativo assolutamente da utilizzare per tutti i brand di abbigliamento che vogliono conquistare il pubblico dei nativi digitali.

3.2.2 Casi di partnership tra moda e gaming

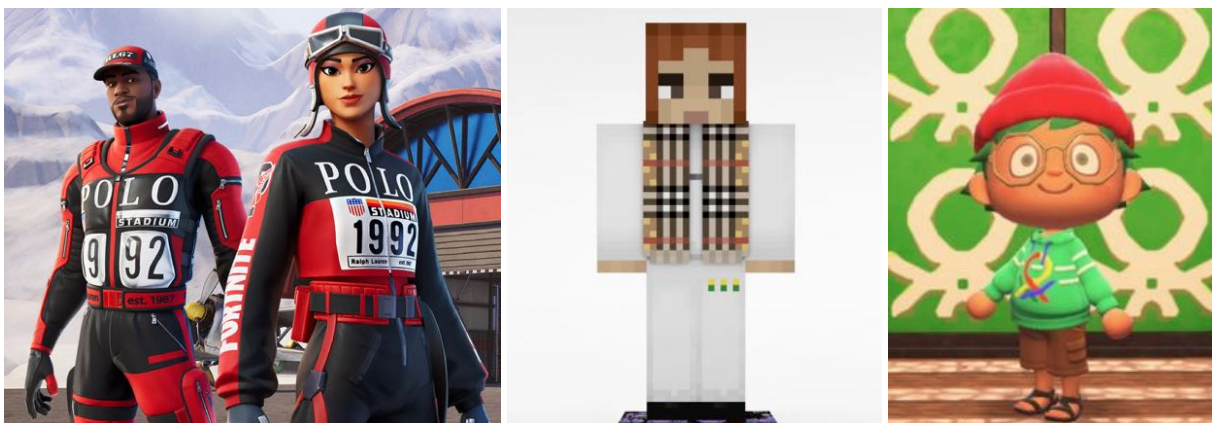
In questo paragrafo verranno analizzate quattro strategie di partnership differenti tra loro che coinvolgono il settore dell'abbigliamento ed il mercato del gaming. La collaborazione tra questi due mondi può avvenire principalmente sotto quattro modalità, alcune delle quali vengono adottate insieme: accordi di collaborazione tra marchi di abbigliamento e case di sviluppo dei videogiochi; creazione di *capsule collection* tra apparel brand ed alcuni dei principali titoli nel mondo dei videogame; sviluppo da parte delle aziende impiegate nel settore del vestiario di videogiochi di proprietà; accordi di partnership tra marchi di abbigliamento e canali unici della piattaforma Twitch. Nel corso del paragrafo verrà effettuato un approfondimento di come tale tipologie di strategie si concretizzano. L'obiettivo comune è quello di creare awareness e capitalizzare tali accordi tramite la diffusione del contenuto promozionale attraverso canali differenti rispetto ai social media, ossia quelli legati ai contenuti di gaming.

1) *Accordi di collaborazione tra apparel brand e case di sviluppo dei videogiochi*

Come è stato anticipato nel corso del precedente paragrafo la soluzione che il settore dell'abbigliamento offre ai GenZers come mezzo di espressione del sé viene trasferito anche all'interno di quei videogiochi che permettono la personalizzazione del proprio avatar. Quest'ultimo non è altro che la rappresentazione virtuale del gamer, il suo alter ego, ciò che fa da tramite tra realtà e mondo virtuale e permette ai videogiocatori di muoversi all'interno di questi spazi. Come si può facilmente immaginare, molto spesso l'avatar non è una rappresentazione fedele della realtà, quanto piuttosto un'espressione del sé desiderato che permette di essere e di apparire in un modo che nella realtà sarebbe difficile da replicare. In un mondo indipendente e senza vincoli come quello dei videogiochi l'utente è libero di sperimentare, di scoprire, di immedesimarsi e di esprimersi senza conseguenze reali. L'insieme di queste caratteristiche rende tale ambiente digitale ideale per i brand di moda, soprattutto per quelli appartenenti alla categoria dell'abbigliamento *luxury*: possedere capi di lusso e poterne acquistare sempre di nuovi è facile all'interno dei videogiochi, meno nel mondo reale. L'opportunità per gli apparel brand (in generale, ed in particolare appunto per quelli di lusso) è, dunque, rappresentata dal fatto di inserirsi nel mondo del gaming come parte del *playground* (o terreno di gioco) piuttosto che come elemento esterno, in maniera tale da incentivare i gamers (che nel mondo reale si trasformano in potenziali consumatori) a provare e conoscere i loro prodotti. Due esempi legati al mondo dell'alta moda che hanno adottato tale strategia per connettersi all'audience dei videogiochi sono Polo Ralph Lauren e Burberry; un esempio, invece, di apparel brand non appartenente alla categoria *luxury* è quello di Benetton. Polo Ralph Lauren è uno dei pionieri dell'innovazione nel mondo della moda: ha realizzato uno dei primi siti di eCommerce più di 25 anni fa ed ora è uno dei primi a realizzare esperienze virtuali immersive legate al mondo del gaming. La collaborazione, sviluppata in sintonia con Epic Games (casa di sviluppo del videogioco), si è concretizzata con l'inserimento di alcune *skin* (in sintesi, abiti per l'avatar) targate dal *luxury* brand statunitense all'interno del videogioco Fortnite. Questo videogame nato del 2017 è, anche grazie alla logica freemium, uno dei più giocati al mondo ed è stato a lungo inserito nella Top 3 dei contenuti gaming più trasmessi su Twitch; appartiene alla tipologia di giochi classificati come *battle royale* in cui l'obiettivo è quello di sopravvivere in un'arena tutti contro tutti. Per il lancio della campagna "Polo Ralph Lauren x Fortnite" l'azienda statunitense ha trasmesso in esclusiva sulla piattaforma viola un evento

realizzato in presenza in uno degli store fisici negli Stati Uniti ed, inoltre, ha ospitato un torneo globale per i giocatori di Fortnite, “The Polo Stadium Cup”, trasmesso sempre tramite Twitch⁵. Burberry, casa di moda di lusso britannica, ha invece optato per una collaborazione con Minecraft (sviluppato nel 2011), videogioco caratterizzato dalla grafica pixelata e composto da blocchi che permettono ai videogiocatori di rimodellare il mondo e costruire fantastiche creazioni. Anche in questo caso è stata sviluppata una linea di quindici skin inserite all’interno del gioco disponibile per tutti gli appassionati del titolo. La differenza con il caso di PRL sta nel fatto che, in questa occasione, è stata realizzata una vera e propria estensione *free-to-play* (gratuita) del gioco denominata “Burberry: Freedom to Go Beyond” che consiste in una narrazione avventuristica in cui i videogiocatori, rigorosamente brandizzati dalla maison britannica, hanno il compito di riportare la pace in quattro regni rappresentanti i quattro elementi naturali⁶. Per quanto riguarda, invece, Benetton il videogioco coinvolto è quello di Animal Crossing: New Horizons, un gioco che simula la vita quotidiana. Anche in questo caso è stata sviluppata un’estensione del gioco, la Benetton Island, all’interno della quale l’azienda italiana ha inserito una collezione digitale di dieci outfit per permettere agli utenti di vestire i propri avatar e sfilare in un apposito showroom virtuale indossando i capi marchiati United Colors of Benetton⁷.

Figura 30: Tre delle skin realizzate nei casi sopra esposti



Rispettivamente: Polo Ralph Lauren x Fortnite, Burberry x Minecraft, Benetton x Animal Crossing: New Horizons.

⁵ Dall’Ava M., 2022.

⁶ Di Bert R., 2022.

⁷ Caputo L., 2021.

2) *Collaborazioni tramite capsule collection tra apparel brand e gaming*

Gli accordi di collaborazione che abbiamo discusso nel punto uno di questo elenco, riguardanti per l'appunto una proposta da parte degli apparel brand di abiti, accessori o, in generale, outfit utili alla personalizzazione del proprio avatar con cui di fatto ci si presenta agli altri utenti (e, dunque, diventano un mezzo di espressione del sé digitale), rappresentano un punto di contatto che mira ad accrescere nel consumatore l'awareness verso il marchio e che, se parliamo di luxury brand, in un certo senso democratizzano l'accesso al segmento dell'alta moda. *Ma come si converte questa awareness in termini di vendite nel mondo fisico?* Tramite le capsule collection, ossia collezioni più piccole rispetto a quelle tradizionali composte in media dagli otto ai quindici capi che solitamente vengono lanciate al di fuori dei consueti periodi della moda (ossia quelli dei lanci delle collezioni primavera-estate ed autunno-inverno). Seguendo il filo logico introdotto in questo capitolo, parliamo di marchi che attraverso modifiche apportate al logo piuttosto che alla più generale linea stilistica hanno dato vita a vere e proprie capsule collection di gaming. Possiamo perciò sostenere che, oltre ad essere necessaria per gli obiettivi enunciati poco sopra, la presenza degli apparel brand, siano essi appartenenti al segmento del lusso o meno, all'interno dei videogiochi diventa una sorta di innovativo canale di vendita che, anziché convertire direttamente all'interno della piattaforma di gioco, si concretizza nell'eCommerce di proprietà del marchio (o in un altro marketplace online). Un esempio può essere, ancora, quello di Polo Ralph Lauren che ha dato modo agli appassionati di Fortnite ed ai collezionisti di edizioni limitate di acquistare ed indossare concretamente una capsule collection ispirata a quella realizzata per il videogioco targato Epic Games. La partnership sviluppata tra la casa di sviluppo di videogames e l'azienda statunitense ha dato vita ad una nuova interpretazione del marchio PRL (Figura 29), la quale vede la sostituzione dell'iconico cavallo del marchio con il lama, oggetto peculiare di Fortnite. Anche Burberry ha creato una collezione limitata per celebrare la collaborazione con Minecraft. Questa tipologia di accordi ha un benefit per entrambe le parti. Come già detto in precedenza, per i brand legati al settore dell'abbigliamento tali strategie di *fashion gaming* permettono di inserirsi in ambienti più vicini al pubblico target. Per quanto riguarda le case di sviluppo dei videogames, queste tipologie di collaborazioni permettono di colmare il divario che intercorre tra il mondo virtuale e quello fisico; la moda o, più in generale, l'abbigliamento consentono ai marchi di gaming

di raggiungere le proprie community in altre aree di interesse per i soggetti che le compongono.

Figura 31: Loghi e linee stilistiche modificate per realizzare capsule collection di gaming



Rispettivamente: Logo Polo Ralph Lauren x Fortnite, es. capo capsule Burberry x Minecraft.

3) Sviluppo di videogiochi di proprietà da parte delle case di abbigliamento

Contrariamente a quanto appena visto nei due punti precedenti, questa strategia non prevede alcun tipo di collaborazione tra apparel brand e case di sviluppo del gaming quanto, piuttosto, la realizzazione da parte dei marchi di abbigliamento di un videogioco di proprietà. Queste piattaforme digitali proprietarie danno la possibilità agli utenti di impersonificare stilisti o modelle appartenenti alle grandi maison del lusso, di allestire sfilate o di partecipare a degli shooting fotografici. Lo scopo di questi progetti è quello di avvicinarsi in via sempre maggiore ad un pubblico di attenti consumatori di abbigliamento (come, abbiamo visto, essere quello legato al mondo dei videogames) allontanandosi da quelle che sono le passerelle fisiche. Vogue, ad esempio, ha creato un gioco per smartphone in cui è possibile impersonificare la top model Gigi Hadid ed il cui obiettivo è quello di superare determinate missioni legate alla vita frenetica della modella⁸. Un altro esempio è quello di Louis Vuitton con la creazione di Louis: the game. Vestendo i panni della mascotte della maison francese, Vivienne, lo scopo è quello di raccogliere alcuni *item* all'interno della mappa tridimensionale del gioco che permetteranno all'utente di compiere un viaggio attraverso la storia di oltre duecento

⁸ Sahli E., 2021.

anni del marchio transalpino. Per fare chiarezza, è giusto sottolineare come questa tipologia di videogiochi proprietari non sia in grado di creare molto *appeal* tra i giovani consumatori della Generazione Z.

4) *Collaborazioni tra apparel brand e canali unici della piattaforma Twitch*

In precedenza, abbiamo affermato che Twitch rappresenta un canale di comunicazione innovativo e verticale che gli apparel brand intenzionati a realizzare strategie di fashion gaming devono utilizzare se il loro obiettivo è quello di creare una relazione solida e duratura ed un dialogo diretto con quella che, per i prossimi decenni, andrà a costituire una parte rilevante dei consumatori ad elevato potere d'acquisto nel mondo. Riassumendo, contenuti ad alto valore (per i GenZers), autenticità, interazione e, dunque, coinvolgimento sono tutte caratteristiche richieste dai giovani nativi digitali che la piattaforma è in grado di soddisfare. Procediamo andando ad osservare come una collaborazione tra un brand di abbigliamento ed i canali unici di streaming si concretizza all'interno di Twitch. Prima, però, di andare a vedere nel dettaglio quali sono i marchi che hanno utilizzato tale tipologia di canale per promuovere il loro messaggio e i loro valori, risulta opportuno effettuare una precisazione. Se, infatti, è vero che la piattaforma è popolata per circa l'80% da Under 35 di cui la maggior parte appartengono alla Generazione Z, i diversi tipi di canali unici di Twitch a seconda della forma d'intrattenimento offerta aprono a diversi segmenti verticali di consumatori differenti tra loro. Nonostante non verranno considerati gli emittenti di contenuti esclusivamente non legati al gaming perché non d'interesse per il fine dell'elaborato, è comunque possibile effettuare alcune distinzioni tra canali unici di proprietà: di team di eSport, di organizzazioni emittenti dei principali tornei competitivi internazionali di gaming, di pro gamers e canali di puro intrattenimento (si tratta di gaming non competitivo). Tra questi ultimi troviamo i *variety channels*, ossia canali che streamano una varietà di contenuti sia legati al gaming (per la maggior parte) che non (un esempio potrebbe essere la recensione di un album musicale o una *video-reaction* ad un altro contenuto). Vediamo alcuni esempi.

Per quanto riguarda le collaborazioni con canali di trasmissione dei principali tornei competitivi internazionali troviamo ancora Louis Vuitton⁹. Il marchio francese ha, infatti, stretto un accordo con Riot Games, casa di sviluppo del videogioco più seguito negli ultimi

⁹ Corriere dello Sport., 2020.

anni e posizionatosi nel corso degli ultimi tre anni sempre sul gradino del podio per i videogames più visti all'interno della piattaforma viola: League of Legends (LoL). Il campionato mondiale di LoL, organizzato con cadenza annuale, risulta essere il contenuto professionistico più seguito al mondo¹⁰. In occasione dell'evento del 2019, Louis Vuitton ha realizzato cinque skin (ovviamente brandizzate LV) da utilizzare durante il torneo, una capsule collection disponibile sull'eCommerce della maison francese ed un baule *monogram* contenente il trofeo della competizione, denominato la Coppa degli Evocatori. Questo tipo di collaborazione mirava ad un'ampia diffusione del contenuto e, quindi, alla generazione di awareness tra i consumatori piuttosto che alla costruzione di una relazione autentica con la community degli appassionati di eSport, ed in particolare di League of Legends. Obiettivo centrato visto che la finale è stata vista da un totale di 99,6 milioni di utenti unici¹¹. Una collaborazione con un team di eSport consente invece, oltre ad un'ampia diffusione del contenuto promozionale, anche un primo approccio con quelli che sono i sostenitori della squadra in questione. Si comincia, dunque, ad intravedere il legame autentico con la community anche se, ad ogni modo, lo spettatore rimane comunque ancora più coinvolto dal contenuto piuttosto che da chi lo emette. Gucci, ad esempio, ha collaborato con il team britannico di eSport Fnatic (composto da diversi sottogruppi che giocano ad altrettanti titoli eterogenei) per la commercializzazione di Gucci Dive, un orologio a doppio marchio andato *sold out* sull'eCommerce della casa di moda italiana. Kappa, marchio italiano che tratta principalmente il segmento legato all'abbigliamento sportivo, è sponsor ufficiale del team di eSport italiano Triplo7k1an e, per l'occasione, ha realizzato una capsule collection che i gamer della squadra utilizzano durante lo streaming dei loro contenuti e durante la partecipazione ai tornei competitivi di videogames¹². Proseguiamo con le collaborazioni tra apparel brand e streamer appartenenti alla categoria dei pro gamers. In questo caso si trova un compromesso tra coinvolgimento del pubblico verso il contenuto ed attaccamento allo streamer: se, probabilmente, all'inizio il pubblico entra nella trasmissione in diretta per le abilità del pro gamer nel videogioco d'interesse ed è dunque attirato dal livello competitivo all'interno di quel particolare titolo, poi ci rimane perché si crea un legame con lo streamer e con la community dello stesso (altrimenti cambia in cerca di un altro contenuto

¹⁰ Stream Hatchet, 2023.

¹¹ Doria V., 2022.

¹² Caputo L., 2021.

simile). Un esempio è quello di Adidas, multinazionale tedesca, che ha scelto il pro gamer numero uno in Italia Giorgio Calandrelli, in arte Pow3r. L'accordo è praticamente identico a quello che il marchio tedesco stipula con gli sportivi di tutto il mondo; in questo caso, però, sarà lo streamer a dover indossare i capi del marchio durante le sue dirette e a dover postare contenuti *ad* sul suo profilo social. Pow3r è stato scelto anche come volto per il lancio nel mercato italiano delle nuove scarpe Zx2k di Adidas. L'ultima tipologia di collaborazione tra un marchio di abbigliamento ed un canale Twitch riguarda quella effettuata con le emittenti dedicate all'intrattenimento le quali sono, per la maggior parte, composte da variety channels, i quali sono in grado di attirare anche pubblico non interessato ai contenuti di gaming. Tra le quattro tipologie di partnership viste nel corso di questo sottoparagrafo, questa è quella che più di tutte permette di inserirsi all'interno del legame che si crea tra streamer e community. Questo perché, essendo una tipologia di canale che non presenta un palinsesto fisso (al contrario di chi trasmette uno o pochi titoli di videogames a livello competitivo), lo spettatore non è fidelizzato al contenuto in sé, quanto piuttosto all'intrattenimento offerto da chi trasmette la diretta indipendentemente dal *topic* trattato durante la trasmissione. È dunque all'interno di emittenti come queste che si viene a formare quel legame forte, unico ed autentico tra il content creator e la sua community di cui abbiamo discusso in precedenza all'interno delle quali gli apparel brand dovrebbero inserirsi per creare, a loro volta, una relazione diretta e coinvolgente con i suoi consumatori (potenziali o effettivi che siano). Gli streamer di questi canali, nonostante solitamente presentino un livello di abilità in gioco superiore alla media, non vengono riconosciuti come gamers, quanto piuttosto come intrattenitori e costruiscono la propria immagine attraverso la simpatia e, ovviamente, attraverso il tipo di intrattenimento proposto ed il livello di coinvolgimento della community che li segue. Un esempio di marchio di abbigliamento che ha saputo inserirsi con successo all'interno di questa tipologia di legame è quello di Dolly Noire, il quale ha stretto un accordo di collaborazione con lo streamer più seguito d'Italia Gianmarco Tocco, in arte Blur, che durante le sue trasmissioni indossa spesso i capi realizzati dal marchio milanese. Per inserirsi all'interno della relazione streamer-community è stato realizzato un evento in *costreaming* visibile sia sul canale unico di Dolly Noire sia su quello di Blur, in maniera tale da poter coinvolgere direttamente tutta la chat connessa alla diretta trasmessa dal content creator. Durante l'evento sono stati stabilite le grafiche da applicare sui capi delle capsule collection coinvolgendo direttamente il pubblico presente

effettuando dei sondaggi all'interno della live chat. Inoltre, essendo presente anche lo streamer durante la realizzazione del contenuto che ha, in un certo senso, svolto il ruolo di mediatore tra brand e community, la promozione è stata percepita come più autentica e, dunque, è stata percepita positivamente dagli spettatori. Sommando coinvolgimento ed autenticità il risultato ottenuto dal marchio è stato il sold out della collezione *Blur x DLYNR* in pochi giorni dal suo lancio.

Nel capitolo che segue, l'ultimo dell'elaborato, verrà presentato un caso che vuole, attraverso lo studio delle analisi proposte fino a questo momento, concretizzare una strategia di comunicazione che vede come canale alternativo ai social media (necessario ma non sufficiente) l'utilizzo delle piattaforme di live streaming, in particolare attraverso la creazione di un canale di proprietà all'interno di Twitch.

Capitolo IV: Caso Wonderland Outfit

Dopo aver risposto alla domanda “*perché Twitch è un’ottima soluzione per un marchio che vuole comunicare con la Gen Z e, più in generale, con le generazioni più giovani?*”, aver svolto una breve analisi sul mercato dell’abbigliamento globale e dimostrato l’interesse del pubblico della piattaforma viola per questo settore, aver esaminato quali sono le preferenze e le richieste che i GenZers rivolgono agli apparel brand ed aver esposto le principali strategie di comunicazione sfruttando il tema del gaming utilizzate dai marchi di abbigliamento, procediamo con l’elaborazione di un caso che vuole raccogliere al suo interno quanto detto finora. Il marchio oggetto di studio, Wonderland Outfit, grazie all’approccio alla produzione made-to-order risponde positivamente alle richieste di scopo, qualità ed autoespressione dei GenZers. Il caso si pone come obiettivo quello di aumentare e migliorare la presenza online del marchio (ad oggi presente solo su Instagram), di generare awareness verso di esso e di creare un dialogo diretto ed un rapporto autentico tra il brand ed i propri potenziali consumatori. *Come?* Attraverso l’utilizzo delle piattaforme di live streaming si vuole aumentare l’interazione ed il coinvolgimento del pubblico target del marchio rappresentato dalla categoria degli Young Adults, di cui la Gen Z costituisce la percentuale più elevata. Questi aspetti, come abbiamo visto nel corso dei capitoli precedenti, risultano essere fondamentali quando si vuole comunicare con questi giovani consumatori, i quali richiedono sempre con più frequenza la creazione ed il supporto di una community intorno al marchio. La piattaforma Twitch, leader di mercato nel settore delle trasmissioni in diretta, sarà il mezzo di comunicazione utilizzato (oltre alla pagina social) nella strategia proposta nel caso per raggiungere i nativi digitali ed gli ultimi Millennials e per realizzare gli obiettivi proposti. Infine, verrà realizzato un questionario per valutare l’efficacia del progetto proposto.

4.1 La storia del marchio

Il marchio Wonderland Outfit nasce da un’idea avuta nel 2020 da Fabio Pila, cittadino di Albignasego, in provincia di Padova. Prima di creare il brand Fabio, appassionato di grafica e del disegno a mano libera, lavorava come magazziniere part-time durante la settimana mentre nel pomeriggio e nei weekend faceva le sue prime esperienze da apprendista tatuatore all’interno di uno studio di tatuaggi situato nella zona limitrofa al centro di Padova. Con l’avvento della pandemia da Covid-19 e, di conseguenza, con le chiusure imposte da marzo 2020 tutto il Paese si è trovato in una situazione di

immobilizzazione sociale e la popolazione segregata in casa senza possibilità di uscire (se non per compiere attività legate all'approvvigionamento ed altre poche eccezioni). Lo studio di tatuaggi ha dovuto, dunque, chiudere temporaneamente. Per passare il tempo durante le lunghe giornate che caratterizzavano quel periodo, Fabio trascorreva le sue giornate tra social media e disegni a mano libera. Un giorno si imbatte su un post di Instagram del noto rapper sardo Salmo, il quale mostrava ai suo followers una camicia con un dragone ricamato a mano. Influenzato da quanto appena visto, inizia a cercare qualche attività tessile che gli permettesse di realizzare un paio di pantaloni ricamati ma, man mano che proseguiva con le telefonate riceveva solamente risposte negative. In quel momento decide di prodursi autonomamente in casa. Da quel giorno passano un paio di mesi in cui svolge ricerche sul settore dell'abbigliamento ed acquisisce informazioni circa le migliori macchine da cucito ed i migliori materiali disponibili sul mercato da utilizzare per realizzare il suo paio di pantaloni ricamati. Sviluppa, dunque, una cultura del mercato tessile e decide, nel febbraio 2021, di acquistare la sua prima ricamatrice che, ad oggi, rimane ancora l'unica (il prossimo step in programma è quello di acquistarne una seconda per aumentare la velocità ed il ritmo di produzione). L'idea iniziale non era quella di fondare il marchio oggetto del caso, quanto piuttosto di realizzare dei capi per sé stesso, partendo proprio dal paio di pantaloni di cui abbiamo parlato sopra. Dopo la prima produzione si accorge che il semplice interesse avuto inizialmente per il settore tessile si sta trasformando in una vera e propria passione; decide, dunque, di non fermarsi e di produrre su tessuto otto disegni che aveva realizzato con l'idea di tatuarli su pelle ma che, a causa dei blocchi imposti dal governo italiano, non era riuscito a concretizzare. Il tema è quello di una serie di personaggi Disney "rivisitati" in una chiave atipica (alcuni esempi sono i pezzi Bambie True Love, Alice Maliziosa, Pinocchio Business Man), che rimanda all'anima streetwear e non convenzionale del brand; in quel momento nasce anche il primo logo del brand rappresentante la sigla FW utilizzando il *lettering* (insieme di lettere disegnate) con il quale Fabio realizzava i suoi tatuaggi. Nel marzo 2021 prende, così, vita la prima collezione del marchio Wonderland Outfit. A quel punto si decide di renderla pubblica e disponibile alla vendita condividendo le foto di tutte e otto le t-shirts (alcuni esempi nella Figura 32) sul profilo personale Instagram, le quali fin da subito riscuotono successo; nel giro di qualche giorno vengono acquistate le prime t-shirts e, solo dopo qualche settimana, la collezione va sold out.

Figura 32: Esempi di capi della collezione Disney e primo logo FW



Fonte: Profilo Instagram personale

Visto l'ottima partenza decide di coltivare la sua passione per il ricamo e da quel momento decide di introdurre la possibilità di realizzare capi su richiesta dei suoi clienti che, fino a quel momento, erano essenzialmente rappresentati dai suoi followers sul suo profilo social di Instagram. La scelta rimane comunque orientata principalmente sulla produzione artigianale di capi esclusivi, non prodotti in serie. Per la precisione rimane la possibilità per gli utenti di acquistare uno dei pezzi già pubblicati tramite il profilo di Instagram, ma solo se questi non sono stati realizzati ad hoc per un cliente o se non fanno parte di una collezione limitata. L'approccio è, dunque, quello di cui abbiamo discusso nel corso dei paragrafi precedenti al caso, il made-to-order. La possibilità di personalizzazione si espande, comprendendo dalle classiche t-shirts alle hoodies (felpe con cappuccio), ai tessuti in jeans (siano essi giubbotti, smanicati oppure pantaloni), ai cappelli in lana ed alla creazione di toppe ricamate (che, ovviamente, possono essere aggregate alla personalizzazione di un capo). Di seguito riportiamo un esempio. Erano state realizzate e pubblicate tramite il canale social delle patches raffiguranti ciascuna una delle emoticons più utilizzate su WhatsApp; dopo averle viste, una sua follower ha richiesto la personalizzazione di una felpa tramite l'applicazione di diverse toppe che rappresentavano le emoji più utilizzate da lei e da un'amica. Dopo la consegna del pezzo e la condivisione sul canale social (anche da parte della ragazza stessa tramite il suo profilo; sottolinea l'importanza degli UGC, user generated content) sono arrivate altre tre richieste per la realizzazione dello stesso modello. Per mantenere l'unicità e l'esclusività del pezzo, caratteristica fondamentale del marchio Wonderland Outfit, lo stesso concept è stato prodotto con l'uso di emoticon differenti ed una disposizione delle stesse diversa

per ogni altro capo richiesto. Con l'avanzare del tempo il brand prosegue con l'evasione degli ordini e continua ad accumulare esperienza per quanto riguarda il settore del tessile (know-how, migliori tessuti, migliori fili per ricamo, differenze tra gli aghi, miglior tipo di taglio e cucitura ed altri aspetti legati, appunto, al settore). Nel febbraio 2023 si decide di dedicare una pagina su Instagram dedicata unicamente al marchio padovano ed alla sua gestione alla quale è possibile indirizzare le personali richieste tramite i *direct messages* disponibili nell'applicazione. Di lì a poco prendono vita altre due produzioni targate Wonderland Outfit. La prima riguarda una collezione dedicata ai segni dello zodiaco disponibile in due versioni: una limited edition con ricamo fronte (riferimento al nome del segno dello zodiaco, es. scorpione) e retro (costellazione di riferimento) disponibile solamente per la prima persona che decide di riservare il capo ed una versione standard (solo ricamo sul fronte) disponibile, invece, per tutte le successive richieste. La seconda produzione non riguarda la realizzazione di un'intera collezione, quanto piuttosto di un paio di pezzi che svolgono il ruolo di introdurre una nuova fantasia che si va ad inserire all'interno del portfolio di personalizzazioni disponibili per gli affezionati al marchio. I capi in questione, attraverso l'utilizzo di particolari candeggine, si caratterizzano per l'effetto slavato che presentano ed includono la possibilità di personalizzare il retro della felpe con il disegno desiderato. In questo caso l'unicità del capo standard che si indossa non è garantita dal fatto che si tratta di una limited edition quanto piuttosto dal carattere artigianale della produzione che genera ogni volta trame slavate sempre diverse tra loro (senza ovviamente considerare le personalizzazioni richieste dai clienti, le quali presentano il maggiore livello di unicità disponibile). Queste realizzazioni presentavano per la prima volta un nuovo logo: la scritta Wonderland in caratteri gotici; il carattere e lo stile, perché più comprensibili e di facile lettura, vengono fin da subito apprezzati dal pubblico, tanto che si decide di confermare l'operazione di rebranding e di mantenere la nuova forma anche per i pezzi successivi.

Figura 33: Esempi di capi della collezione zodiaco, nuovo logo ed effetto slavato



Fonte: Profilo Instagram Wonderland Outfit

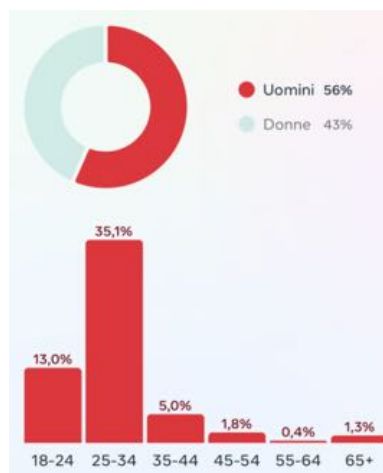
Dopo l'uscita delle nuove produzioni, Fabio continua a realizzare i propri capi principalmente su richiesta e, affinando man mano le proprie abilità tessili introduce la possibilità di personalizzazione a felpe senza cappuccio, intimo e camicie, oltre ai prodotti menzionati in precedenza. Ad oggi è in programma l'uscita di una nuova collezione (che comprenderà una giacca, diverse toppe e dei cappelli in lana) ispirata da un viaggio in Marocco che, molto probabilmente, presenterà un logo ad hoc realizzato utilizzando il lettering in stile arabo.

4.2 Target di riferimento e dati relativi al profilo social del marchio

Prima di analizzare i dati relativi ai followers su Instagram, andiamo ad elencare quali sono le caratteristiche delle *buyer personas* a cui il brand vuole riferirsi: giovani appartenenti alla categoria degli *young adults* (fascia d'età 18 - 34 anni, composta quindi per circa il 60% da GenZers e dal 40% dagli ultimi Millennials) e presenti all'interno del territorio nazionale italiano (perché, al momento, il marchio è in grado di garantire la consegna della merce solamente in Italia) che esprimono preferenze verso l'autoespressione piuttosto che verso la conformità e che, dunque, apprezzano valori quali l'unicità, l'esclusività e la personalizzazione; amanti dello stile streetwear, ossia di abbigliamento informale ispirato alla cultura surf e skate degli anni '90 in California che si concentra su pezzi casual e comodi (come, ad esempio, jeans, t-shirts, hoodies, felpe); altra caratteristica importante riguarda il tipo di relazione che il consumatore vuole instaurare con il marchio andando a preferire una relazione significativa ed autentica

rispetto ad un legame di tipo più utilitaristico. Tracciate le caratteristiche ideali dei consumatori del marchio, procediamo con l'analisi del pubblico corrispondente ai followers del profilo dedicato a Wonderland Outfit su Instagram. Come è possibile osservare dalla Figura 34, gli utenti che seguono la pagina social sono composti per il 43,4% da donne e per il 56,6% da uomini; di questi l'84,9% appartiene alla categoria degli young adults. Se possiamo affermare con certezza che almeno il 26,5% dei seguaci, ossia quelli che rientrano nella fascia d'età 18 – 24, appartengono alla Gen Z altrettanto non si può dire per i soggetti compresi nella fascia 25 – 34 anni, la quale si compone sia di GenZers che di (ultimi) Millennials; in maniera approssimativa, attraverso il calcolo di una proporzione ($\% \text{ appartenenti fascia d'età } 25-34 : \text{totale anni compresi all'interno della fascia} = X : \text{totale anni compresi nella generazione di riferimento}$, così per la Gen Z il calcolo sarà il seguente $58,4 : 9 = X : 3$), possiamo stimare che la percentuale di appartenenti alla generazione Z all'interno di questo gruppo sia pari a 19,5%. Secondo tale stima il pubblico si compone per il 46% da GenZers e per il 38,9% da Millennials.

Figura 34: Sesso ed età dei followers della pagina Instagram



Fonte: Profilo Instagram Wonderland Outfit

Per quanto riguarda invece la geografia degli utenti che seguono la pagina social, possiamo dire che il 30% del pubblico si concentra a Padova (16,8%) e nelle zone limitrofe; più in generale, la quasi totalità del pubblico (90,6%) appartiene al Bel Paese, seguito con ampia differenza da Serbia (3%), Pakistan (2%) e Spagna (1%); in riferimento a questo possiamo aggiungere che la prima vendita del marchio è stata realizzata con una cliente proveniente da Firenze ed altre successive a Roma e Napoli. All'interno del profilo

Instagram del marchio i contenuti vengono condivisi attraverso la diffusione di post, storie (raccolte poi nei rispettivi archivi) e reels (formati video verticale di durata breve, composto da più immagini in sequenza o da video). Osservando la Figura 35 possiamo affermare che nel trimestre novembre 2023 – gennaio 2024 tramite la diffusione dei formati di comunicazione di cui sopra sono stati raggiunti più di 7,5 mila account unici (di il 98% non segue la pagina) generando più di trenta mila *impressions*, che esprime il numero di volte che un contenuto viene visualizzato. Tra gli utenti unici raggiunti il 13% ha interagito con i contenuti del marchio ed il 90% è costituito da profili non seguaci. I post, con 10,7 mila account raggiunti (non unici) nell'ultimo trimestre, sono il formato che meglio risponde a questo scopo, seguito da reels e storie; la stessa classifica si ripete per quanto riguarda le interazioni generate.

Figura 35: Account unici raggiunti ed interazioni totali nell'ultimo trimestre



Fonte: Profilo Instagram Wonderland Outfit

Il canale Instagram si dimostra come un ottimo punto di contatto per intercettare gli utenti potenzialmente interessati al marchio, ma, ancora una volta, ribadiamo il fatto che i profili social sono più utili per il posizionamento del prodotto piuttosto che per la creazione di un legame diretto ed autentico con i consumatori.

4.3 Caratteristiche chiave del marchio

Un aspetto al quale abbiamo già rivolto attenzione nel corso di questo capitolo riguarda il fatto secondo cui i marchi di abbigliamento devono conformarsi ai mutamenti demografici ed ascoltare le preferenze dei giovani consumatori per creare un'offerta personalizzata tramite un confronto diretto con loro nell'ottica più generale di entrare in sintonia con il proprio target di riferimento. Considerando, dunque, sia per il tema trattato nell'elaborato sia per quanto appena detto (e ricordando in riferimento a questo che la Gen Z sarà nel prossimo decennio la generazione con più alto potere d'acquisto a livello globale), possiamo affermare che per Wonderland Outfit la sfida è quella di comprendere e soddisfare le preferenze dei giovani GenZers. Se nel paragrafo 3.2.1 abbiamo elencato gli aspetti favorevoli per questa generazione quando si parla di abbigliamento, andiamo a vedere come e se, ad oggi, il marchio è in grado di soddisfare ciascuno di questi elementi.

Procedendo con ordine iniziamo la discussione partendo dalla priorità dello scopo rispetto al profitto. In precedenza, avevamo sottolineato l'importanza per i GenZers dell'aspetto sociale, ambientale ed etico legato al marchio ed avevamo introdotto l'approccio alla produzione made-to-order (o personalizzazione di massa, in contrapposizione alla produzione di massa) come requisito per la soddisfazione di queste richieste. Lavorando principalmente su richiesta e, ad ogni modo, su produzioni limitate che prevedono la realizzazione di pezzi unici (a meno che non ne vengano, appunto, richieste una o più unità aggiuntive) è possibile affermare come, anche per un'esigenza legata al contenimento dei costi, Wonderland Outfit segua questa tipologia di modello produttivo. Questo aspetto ci permette di introdurre anche il tema secondo cui la qualità viene considerata come più importante rispetto al prezzo. Infatti, per quanto riguarda la sfera intrinseca del prodotto la qualità viene ricondotta all'aspetto emotivo gratificante di possedere un pezzo prodotto attraverso un metodo più rispettoso dell'ambiente, nonostante il costo del capo sia di norma più elevato. Esprimendo la qualità, invece, come attributo estrinseco del prodotto aspetti quali l'artigianalità, il valore dei materiali utilizzati e la scarsità sono dei punti di forza del marchio, anche se a ciò corrisponde il pagamento di un prezzo premium rispetto agli standard, soprattutto se paragonati ai capi realizzati dalle grandi aziende del fast-fashion. La terza preferenza riguarda quella relativa all'autoespressione a discapito della conformità. L'approccio produttivo della personalizzazione di massa risponde anche all'esigenza comune nei GenZers di distinguersi e differenziarsi dalla massa. La produzione di capi ad hoc realizzati a due

mani dal marchio e dal cliente seguendo il volere del secondo rappresentano la massima espressione di diversificazione disponibile sul mercato. Ancora, oltre al fattore relativo alla personalizzazione, a soddisfare tale esigenza vi è anche l'attributo relativo all'esclusività del pezzo che permette a chi lo possiede di poter essere l'unico a poterlo indossare. A rendere unico il pezzo non è dunque solo la personalizzazione in sé ma anche altri aspetti. Il primo, ovviamente, è riconducibile all'appartenenza ad una collezione limitata che fa del capo una limited edition. Un secondo può, invece, essere rappresentato dall'artigianalità che caratterizza la produzione che, oltre al valore del lavoro artigianale, rende unico il pezzo proprio per la difficoltà di produrre a mano pezzi identici tra loro. Un'altra preferenza esposta nel paragrafo 3.2.1 riguardava quella relativa all'autenticità, intesa in termini sia di prodotto che di relazione brand-consumatori. In riferimento al primo aspetto, cioè la non imitazione di prodotti altrui, la personalizzazione, l'esclusività e l'artigianalità sono qualità che rendono autentico il prodotto. Per quanto riguarda la creazione di una relazione autentica risulta fondamentale impostare un dialogo diretto, naturale, profondo e genuino con i consumatori eguagliando le due controparti del rapporto allo stesso livello. *Come procedere?* Per il primo contatto con i potenziali clienti interessati al prodotto risulta utile condividere tramite il canale social, nel nostro caso il profilo Instagram, i valori e le caratteristiche del marchio per creare il posizionamento del prodotto ed, in generale, del brand nella mente dei consumatori così da incentivarli a seguire la pagina e ad interessarsi in maniera via via maggiore al marchio. In riferimento a quanto appena detto, ricordiamo come la Gen Z sia una generazione orientata dal consumo guidato dai valori ed in grado di fidelizzarsi stabilmente verso marchi che soddisfano le loro preferenze. Dunque, puntare su aspetti quali la qualità delle realizzazioni artigianali, il rispetto etico e sociale permesso dall'adozione dell'approccio made-to-order, l'autenticità dei capi e la possibilità di personalizzazione degli stessi per garantire al target di esprimere sé stessi attraverso l'abbigliamento può rappresentare una scelta ragionevole nell'ottica di posizionamento del brand Wonderland Outfit nella mente dei consumatori potenzialmente interessati al marchio. Il secondo punto prevede un'interazione diretta sia coi i clienti effettivi che potenziali. Considerando sempre il profilo social risulta fondamentale stimolare gli acquirenti dei capi a generare contenuti da loro creati (UGC) così da poterli ricondividere. La ricondivisione darà valore all'opinione del cliente e farà percepire il marchio come customer-centric (consumatori al centro del processo decisionale interno al brand) e, in un secondo momento, fungerà

da garanzia per i consumatori potenziali che stanno valutando la possibilità di acquistare. L'interazione con i consumatori è resa possibile anche dalla presenza di Wonderland Outfit in alcuni mercati tenutisi in zona di Padova e provincia, in cui Fabio ha potuto esporre la merce invenduta e distribuire diversi biglietti da visita. Ad ogni modo, in aggiunta al canale social dovrà però essere aggiunto un canale digitale innovativo che consente una maggiore e migliore interazione con il brand e che, allo stesso tempo, stimola il coinvolgimento dei consumatori. Essendo il target corrispondente alla Generazione Z, sfruttare i contenuti gaming e d'intrattenimento proposti dalla piattaforma Twitch potrebbe rappresentare la soluzione ideale per raggiungere l'obiettivo di interazione diretta con il pubblico e, più in generale, di creazione di un legame autentico e profondo. Ci agganciamo a quanto appena detto per analizzare l'ultimo aspetto fondamentale per i GenZers, ovvero la presenza online del marchio. È proprio questo uno degli elementi che Wonderland Outfit deve potenziare per raggiungere al meglio la Gen Z. Abbiamo già visto come la presenza social sia necessaria ma non sufficiente: è fondamentale che il marchio presenzi diversi ambienti digitali per assicurare una presenza online continuativa, attributo fondamentale se il target di riferimento è quello dei nativi digitali. Secondo questa logica risulta fondamentale che il marchio riesca ad espandersi in almeno altri due spazi digitali. Il primo riguarda l'apertura di un sito eCommerce, il quale sarebbe in grado di garantire una migliore *user experience* nel processo d'acquisto rispetto alla vendita diretta tramite il canale Instagram che, a sua volta, beneficiando dell'introduzione di tale strumento potrebbe concentrarsi solamente alle attività necessarie al posizionamento del prodotto ed alla creazione di interesse attorno al marchio. Il secondo spazio digitale da presenziare sarebbe, come detto poc'anzi, quello relativo a Twitch, sfruttando la passione generale per i contenuti gaming e d'intrattenimento che il panorama italiano offre all'interno della piattaforma viola. Prima di procedere con alcune ipotesi relative a questo campo, risulta necessario effettuare un'analisi del pubblico italiano per quanto riguarda l'ecosistema del gaming.

In conclusione, possiamo affermare che Wonderland Outfit, nonostante risulti essere ancora un marchio non molto conosciuto e diffuso, mostra delle ottime potenzialità per il prossimo futuro in quanto le caratteristiche del brand sono potenzialmente in grado di soddisfare le richieste e le preferenze effettuate dai GenZers, e ciò risulta fondamentale per una generazione orientata al consumo guidato dai valori.

4.4 Analisi dell'ecosistema gaming in Italia

Per supportare l'utilizzo del canale Twitch all'interno di una strategia di comunicazione volta all'incremento della presenza online di un marchio in Italia risulta opportuno effettuare un'analisi del mercato italiano legato al gaming per dimostrare come, anche nel nostro Paese, tale fenomeno e le attività che da esso scaturiscono siano largamente diffuse.

Il mercato italiano dei videogiochi ha registrato nel 2022 un giro d'affari pari a 2,2 miliardi di euro, in leggera flessione del -1,2% rispetto al 2021 che, come nella maggior parte dei Paesi del mondo, ha rappresentato un'annata da record per il settore (valore pari a 2,243 miliardi di euro). Nello stesso anno in Italia sono stati 14,2 milioni i videogiocatori in attività (-8% rispetto al 2021 a causa della diminuzione dei giocatori da PC), pari a circa un terzo della popolazione (32%) compresa nella fascia d'età 6 - 64 anni; il dispositivo mobile risulta essere quello più utilizzato (69,7% dei videogiocatori), seguito da console (45,8%) e PC (38%). In controtendenza con lo studio globale effettuato nei primi capitoli, nel nostro Paese la distribuzione del pubblico per fascia d'età vede l'intervallo 45 - 64 anni come gruppo di videogiocatori più cospicuo (24,6%), seguito a ruota dalla fascia 15 - 24 anni (24%) e 25 - 34 anni (15,5%)¹. Questo dato riflette due fenomeni. Il primo riguarda la transgenerazionalità del gaming che abbiamo affrontato nel corso del primo capitolo. Il secondo riguarda il fatto che l'Italia è il secondo Paese più vecchio in Europa con una media di 46,5 anni all'inizio del 2023², rispetto alla media europea di 44,4 anni. Ad ogni modo, per dimostrare che anche nel mercato italiano il gaming è un'attività più diffusa tra i giovani, è possibile osservare come le fasce d'età all'interno delle quali il gioco è più diffuso sono le seguenti: quelle relative ai GenZers 11 - 14 anni (71% gioca), 15 - 24 anni (58%) e quella della Gen Alpha 6 - 10 anni (58%). Possiamo dunque affermare che, anche in Italia, il gaming può essere un canale utile per coinvolgere il pubblico dei giovani nativi digitali. Inoltre, completiamo il quadro dei dati esposti sottolineando come il 42% dei videogiocatori sia composto dal genere femminile.

Per quanto riguarda il segmento degli eSport italiano, utilizziamo una ricerca condotta ad ottobre 2023 da Sport Digital House, agenzia di marketing italiana, in collaborazione con YouGov Italia, società internazionale di origine britannica specializzata in ricerche di

¹ Italian Interactive Digital Entertainment Association, 2023.

² Istituto Nazionale di Statistica, 2023.

mercato ed analisi dei dati, la quale ha condotto uno studio sul fenomeno del gaming competitivo italiano concentrando l'attenzione sul pubblico costituito dai fan appassionati dell'argomento, includendo sia chi gioca attivamente sia chi guarda i contenuti ad essi legati tramite live streaming, eventi online o partecipazione di persona ad eventi e partite. Da questa ricerca è emerso che il numero degli appassionati di eSport in Italia è pari a 2,2 milioni di utenti distribuiti equamente tra le diverse fasce d'età. Il pubblico dei contenuti legati al gaming competitivo è così distribuito: 18% compreso nella fascia d'età 18 - 24 anni, 23% in quella 25 - 34 anni, 22% nella fascia 35 - 44 anni ed il restante 37% compreso tra gli Over 45. Questo dato è, ancora una volta, dimostrazione della transgenerazionalità del fenomeno. In questo caso, la percentuale composta dal pubblico femminile è pari al 22% sul totale. Ai fini dell'elaborato ci focalizziamo sul fatto che il 41% del pubblico totale appartiene alla categoria degli young adults (GenZers e ultimi Millennials), target di riferimento di Wonderland Outfit. Per quanto riguarda i titoli più giocati e/o visti dai videogiocatori italiani troviamo FIFA al primo posto, che conferma la passione del nostro Paese per il calcio anche negli eSport, seguito da Call of Duty (soprattutto in prima persona), League of Legends e Fortnite³.

Concentriamoci ora sul seguito di Twitch in Italia. Il segmento italiano copre a livello globale l'1,59% del pubblico totale e l'1,27% dei canali unici totali della piattaforma. Nel 2023 si è registrato un dato medio giornaliero che va dai 60 ai 65 mila spettatori simultanei, con picchi che superano i 250 mila utenti connessi simultaneamente. La fascia d'età più coinvolta è quella che va dai 18 ai 34 anni, con il 77% del pubblico che appartiene al genere maschile; dati in linea con quelli relativi al pubblico globale di Twitch. Le ore medie trasmesse mensilmente dai content creators italiani nella piattaforma viola nel 2023 sono comprese in un intervallo che va dalle 10 alle 12 milioni di ore. Nel corso dell'anno appena trascorso si è potuto osservare un calo delle ore medie di stream emesse dai canali unici di Twitch Italia (dovuto anche dall'abbandono della piattaforma di diversi canali per il poco interesse ricevuto) ma, in contrapposizione a questo dato, un aumento nel numero degli spettatori che, nel nostro Paese, sono più di 2,5 milioni di utenti (che consumano contenuti sulla piattaforma in maniera più o meno regolare)⁴. Per quanto riguarda i contenuti trasmessi in live streaming, il panorama italiano offre un mix tra

³ Sport Digital House, 2023.

⁴ Corriere dello Sport, 2023.

gaming, che come ricordato più volte è nel DNA della piattaforma, ed intrattenimento che, oltre al format Just Chatting, comprende nel nostro Paese anche talk show e contenuti legati allo sport (es. discussioni riguardanti la giornata del campionato di Serie A). In Italia, dunque, Twitch non è solo gaming (neanche nel resto del mondo, ma come contenuto è quello più streamato e visto, più del 70% a livello mondiale; nel nostro Paese le due tipologie di contenuto si eguagliano, non c'è predominio del videogioco) ma è una vera e propria piattaforma dedicata all'entertainment; in un paragone azzardato potremmo definirla, riferendoci alla categoria degli young adults (18-34 anni) come la televisione del momento. Bisogna comunque sottolineare, come è già stato detto durante l'analisi della piattaforma viola nel secondo capitolo dell'elaborato, che molti streamer appartengono alla categoria dei variety channels: ciò significa che i loro contenuti spaziano dai videogiochi ad interessi personali che possono essere legati al mondo musicale, cinematografico, dei fumetti, dell'arte, della cucina, della finanza o del calcio, di conseguenza il loro canale non verrà etichettato come canale gaming (anche se l'attività di videogiocare rappresenta la fetta più cospicua dei contenuti trasmessi) quanto, appunto, come variety channel. In sintesi possiamo affermare che Twitch ha compiuto un'evoluzione passando da pura piattaforma dedicata al gaming ad universo dell'intrattenimento in generale, sempre mantenendo lo streaming di videogiochi come attività primaria e riconoscibile. Per fornire un esempio di quanto sia variegato il mix di contenuti in Italia, andiamo a vedere qual è stata la classifica dei migliori tre streamer nel mese di novembre 2023. Al primo posto in solitaria troviamo Blur che, da solo, genera il 22% del traffico totale italiano. Il suo canale nasce come improntato al gaming ma, visto il seguito raggiunto, ad oggi è un variety channel che spazia dai videogiochi (da solo o in co streaming con altri streamers italiani) ai video reaction, alla discussione con la chat riguardo gossip legato al mondo dei social e molto altro. Il suo punto di forza è sicuramente legato al rapporto che ha con la sua community che lo segue e lo supporta in qualsiasi attività; in questo caso gli utenti sono affezionati allo streamer piuttosto che al contenuto. Al secondo posto troviamo Grenbaud, canale che trasmette contenuti legati solamente al Just Chatting (no gaming) e che ospita diversi talk show tra figure appartenenti al mondo social. Al terzo posto troviamo Zano, gamer molto abile nel videogioco di calcio FIFA che fa di questo contenuto il suo punto di forza. Il suo è un canale che si dedica principalmente al gaming e che, sporadicamente, trasmette altre tipologie di contenuti (come, ad esempio, l'ascolto di un nuovo album musicale).

Anche in Italia il principale competitor di Twitch è rappresentato da YouTube Live che, però ha una percentuale di penetrazione di mercato minore. Considerando la piattaforma di proprietà di Google nella sua interezza, però, Twitch risulta seconda a livello di consumi da parte del pubblico italiano. In Italia, infatti, prevalentemente nella categoria Over 35, viene preferito il formato pre-registrato e disponibile in qualsiasi momento della giornata. Nel segmento delle live streaming, soprattutto se consideriamo il segmento 18 – 34 anni la piattaforma risulta ad ogni modo leader di mercato anche nel nostro Paese. Come abbiamo visto, il fenomeno del gaming è molto diffuso anche in Italia, dove i dati mostrano un'equa e transgenerazionale distribuzione dell'interesse verso tale tipologia di contenuti che, comunque, risulta in valore assoluto più diffusa tra le giovani generazioni (Gen Alpha, con circa il 58%, e Gen Z, in media 60%) le quali, come dimostrato, aumenteranno le loro percentuali di coinvolgimento con la crescita del pubblico più giovane. Se l'intenzione è dunque quella di rivolgersi agli young adults ed, in maniera più specifica, alla Gen Z questa piattaforma, che sfrutta la passione di questa generazione per il gaming per convincerli ad entrare nella community (della piattaforma in generale), può essere la soluzione ideale per i marchi italiani. Inoltre, un'altra opportunità è legata al fatto che nel mercato italiano tale canale di comunicazione risulta sottoutilizzata da molti brand non endemici (cioè che non si connettono con il mondo della live streaming; brand endemici sono, ad esempio, quelli di hardware o delle case di sviluppo dei videogiochi), soprattutto se consideriamo quelli appartenenti al settore dell'abbigliamento.

4.5 Wonderland Outfit su Twitch

Come abbiamo detto, per garantire una presenza online che sia continuativa il canale social non è sufficiente: è necessario integrare un canale eCommerce ed entrare in canali digitali innovativi che permettano un'interazione diretta tra brand e target di riferimento. Per questo, nell'ottica di incremento della presenza online e di generazione di awareness verso il marchio da parte della Generazione Z e, più in generale, della categoria degli young adults, proponiamo di seguito un'ipotetica strategia che il marchio Wonderland Outfit potrebbe attuare tramite l'utilizzo della piattaforma Twitch. Prima di procedere riprendiamo alcuni aspetti salienti discussi nel corso dell'elaborato. Il primo riguarda il fatto che i GenZers, così come in generale la community di Twitch, risulta essere meno ricettiva per quanto riguarda le dinamiche tradizionali pubblicitarie; vengono nettamente preferiti contenuti branded autentici e coerenti con le aspettative del pubblico e con il loro modo di interagire con i brand. In questo senso, il mondo delle collaborazioni risulta

rispondere positivamente a questa esigenza perché l'interazione brand – streamer risulta spontanea e non forzata. Il secondo riguarda il fatto che il 76% del pubblico della piattaforma viola ha affermato di apprezzare i marchi che aiutano il proprio streamer preferito a raggiungere il successo e che, in un certo senso, diventano dei supporti ai content creators; il 58% ha affermato di aver scoperto un nuovo brand tramite canali dedicati al gaming; il 48% ha acquistato marchi raccomandati dal proprio content creator di riferimento. Il terzo riguarda l'elevato coinvolgimento del pubblico connesso che, come ricordiamo, può interagire direttamente con chi trasmette i contenuti: possiamo affermare che, in qualche modo, le possibilità d'interazione vengono aggiunte ad una fruizione quasi televisiva. Questo risulta essere il vero punto di forza della piattaforma community-centrica Twitch. Detto questo, la strategia ipotizzata per migliorare la presenza online del marchio Wonderland Outfit, che ad oggi rappresenta un punto di debolezza, verrà divisa nell'apertura di un canale proprietario del marchio ed in alcune possibili collaborazioni da effettuare con altri canali unici del panorama italiano di Twitch. Ovviamente, strategie che implicano lo sviluppo di un gioco proprietario piuttosto che accordi con le case di sviluppo dei videogiochi risulterebbero troppo dispendiose per il marchio di abbigliamento padovano; verranno dunque predilette forme di collaborazione diverse, come la creazione di capsule che appare come più autentica e meno forzata.

1) Canale proprietario Wonderland Outfit

Il primo punto da realizzare riguarda la creazione di un canale proprietario di Wonderland Outfit. In un'ottica generale di incremento della presenza online, l'obiettivo in questo caso non riguarda la generazione di awareness (che invece sarà prioritario nelle collaborazioni con altri canali), quanto piuttosto la costruzione di un legame autentico con i seguaci del marchio. I contenuti potrebbero riguardare generalmente i momenti in cui Fabio realizza i propri capi, mostrando sia il metodo di lavoro sia la composizione della grafica dei pezzi realizzati. Con cadenza regolare (almeno una volta a settimana) si potrebbe selezionare un ordine su richiesta e realizzarlo in live streaming e, qualora il cliente fosse all'interno della chat durante la diretta, coinvolgerlo nella creazione del pezzo. Durante la realizzazione dei capi su richiesta e delle collezioni del marchio risulterebbe prioritario il coinvolgimento del pubblico tramite la richiesta e l'ascolto di opinioni e pareri della live chat connessa. Al di là del contenuto proposto, la vera opportunità riguarda il fatto di essere in grado di mostrare i tratti caratteristici del

marchio ed il lato umano dello stesso. I valori, come artigianalità, esclusività, qualità e scopo sarebbero visibili durante la realizzazione dei pezzi in diretta streaming o, comunque, potrebbero essere comunicati in maniera indiretta durante la live (ad esempio un utente potrebbe autonomamente comprendere l'importanza dell'aspetto ambientale per il marchio quando esso comunica che lavora su richiesta, seguendo un approccio made-to-order). Per quanto riguarda il lato umano, invece, durante lo streaming Fabio potrebbe rispondere a qualsiasi domanda che gli viene somministrata dalla chat e stimolare l'interesse degli utenti dapprima verso sé stesso e, di conseguenza, verso il marchio. È in questo modo che viene a generarsi un dialogo diretto e sullo stesso livello con il proprio target di riferimento che, come abbiamo visto, ritiene fondamentale l'autenticità del legame con lo streamer che sta seguendo. Ricordiamo che con un canale proprietario vi è anche la possibilità di monetizzare i propri contenuti (dietro il raggiungimento di determinati obiettivi). Per l'obiettivo esposto questo aspetto passerebbe in secondo piano: il punto fondamentale derivante dall'apertura del canale Twitch di Wonderland Outfit è, infatti, quello della creazione di un legame profondo, naturale e genuino tra Fabio ed il proprio pubblico e, di conseguenza, tra il marchio ed i suoi seguaci.

Le seguenti collaborazioni proposte perseguiranno, invece, un obiettivo diverso, ossia quello relativo alla creazione di awareness verso il marchio. Saranno proposte tre strategie differenti per giungere a segmenti di pubblico appartenenti alla categoria degli young adults (che, come abbiamo visto, costituiscono il 70% del pubblico di Twitch) eterogenei tra loro per quanto riguarda i contenuti seguiti all'interno della piattaforma. La generazione di consapevolezza verso il marchio alimenterà così, oltre ad un interesse generale verso il brand, sia l'esposizione della pagina social sia quello diretto verso il sito eCommerce ed il nuovo canale proprietario nella piattaforma viola.

2) *Collaborazione con CKibe*

Roberta Sorge, in arte CKibe, è un'animatrice, illustratrice, graphic designer e fotografa attiva sulla piattaforma Twitch dove trasmette dirette streaming in cui, oltre a giocare ai suoi titoli preferiti, crea le sue *fanart* (un'opera d'arte) a tema videogiochi. Il suo canale conta più di 56 mila follower ed è seguito, in media, da circa 160 spettatori connessi

simultaneamente con picchi fino a 500 utenti simultanei⁵. Il numero limitato di utenti che partecipano alle sue streaming consente una migliore interazione con la chat, e dunque con la community, rispetto a canali che presentano migliaia di followers contemporanei. L'idea potrebbe essere quella di realizzare uno o più capi a due mani (Wonderland Outfit e CKibe) dove potrebbero essere prodotte delle t-shirts piuttosto che delle hoodies incorporanti le fanart disegnate dalla content creator durante le sue live. L'evento potrebbe essere realizzato in costreaming, garantendo così un accesso diretto anche al canale proprietario del brand padovano. La streamer italiana consentirebbe, in un certo senso, l'accesso alla sua community durante lo sviluppo dei capi che, tramite la live chat, verrebbe coinvolta nella creazione dei prodotti. In questo caso l'autenticità della collaborazione deriverebbe dal fatto che, essendo il contenuto più seguito quello inerente all'arte (con 8,7 mila followers), il brand potrebbe inserirsi in questo contesto per realizzare le grafiche da ricamare sugli abiti senza che tale inserimento risulti forzato all'interno della live ed, allo stesso momento, incontrare gli appassionati di tale argomento. Inoltre, essendo CKibe seguita da molti utenti di genere femminile, ciò permetterebbe di avere accesso anche a questa fetta di pubblico che, come abbiamo visto, compone il 40% dei followers di Wonderland Outfit. I seguaci della streamer, amanti delle sue fanart e legati ad essa da una relazione autentica e genuina, potrebbero essere interessati ad indossare i capi unici realizzati utilizzando i suoi lavori. L'esclusività del marchio si riferisce proprio a questo. Oltre alla collaborazione in streaming si andrebbero a creare dei post ad hoc da condividere sulle pagine social di entrambi i profili per aumentare l'esposizione del pubblico alla collaborazione messa in atto.

3) Collaborazione con La_Vica

Ludovica Rigo, in arte La_Vica_, è una streamer italiana che propone principalmente contenuti legati al gaming, ed in particolare di League of Legends (che, come abbiamo visto, è uno dei titoli più seguiti in Italia), ma che allo stesso tempo nutre una grandissima passione per il mondo degli anime (cartoni animati giapponesi) e dei cosplay (travestimenti di personaggi dei fumetti, dei videogiochi, cartoni animati, film o fantasy). Il suo canale ha più di 45 mila seguaci ed è seguito mediamente da 270 utenti connessi simultaneamente con picchi di più di 870 visualizzatori contemporanei⁶. Anche in questo

⁵ <https://twitchtracker.com/ckibe>

⁶ https://twitchtracker.com/la_vica_

caso, si è preferito optare per un canale con un numero di spettatori medio contenuto proprio perché garantisce una migliore interazione con la chat e, dunque, il legame che si crea con lo streamer risulta più diretto e coinvolgente. Sono queste le relazioni all'interno delle quali Wonderland Outfit deve provare ad inserirsi per creare e comunicare verso i potenziali consumatori del marchio. I contenuti più seguiti sono quelli di League of Legends (8,5 mila followers) ed il format Just Chatting (11,2 mila followers). Vista la passione per il titolo citato e per gli anime, la collaborazione potrebbe sfociare in uno o più pezzi personalizzati per la streamer che contengano grafiche inerenti a questi due mondi (un esempio potrebbe essere quello presente sulla destra nella figura 33). Nell'intento di voler creare la grafica in costreaming ascoltando in diretta le preferenze della streamer e della chat, l'evento potrebbe essere inserito nei momenti in cui è in onda il format Just Chatting, così da non interrompere i momenti di gioco e non risultare invasivo e fuori luogo. La_Vica_, durante le streaming di videogiochi, potrebbe indossare i pezzi oggetto della collaborazione, così da garantire un'esposizione del marchio continua durante la diretta senza che questo risulti non coerente al contesto in cui è inserito. Anche in questo caso, verrebbero poi generati dei contenuti da condividere sui profili social, seguendo la stessa logica di quanto detto per il caso precedente. La sottoscrizione di questo accordo permetterebbe al marchio di incontrare un segmento di consumatori interessati al gaming ed agli anime (contenuti molto diffusi nella categoria degli young adults ed, in particolare, all'interno della Gen Z), con una percentuale rilevante di pubblico di genere femminile, i quali potrebbero essere interessati alla personalizzazione offerta da Wonderland Outfit per farsi creare il proprio abbigliamento unico. Anche in questo caso si andrebbero poi a creare dei post ad hoc da condividere sulle pagine social di entrambi i profili per aumentare l'esposizione del pubblico alla collaborazione messa in atto.

4) Collaborazione con Goa7League

L'ultima collaborazione proposta, più che all'inserimento in un legame tra streamer e community, mira alla diffusione del contenuto ed alla generazione di awareness verso il marchio sfruttando quello che è l'interesse più comune e diffuso nel nostro paese: il calcio. Il canale Twitch della lega in questione, nato nel maggio 2023, conta più di 130 mila followers, con una media di spettatori simultanei pari a 18 mila e dei picchi che

raggiungono i 30 mila utenti connessi contemporaneamente⁷. Il contenuto, trasmesso in live per due giorni consecutivi una volta ogni due settimane circa, riguarda lo svolgimento delle partite della Goa7League, un campionato di calcio a sette che unisce lo sport al mondo del web. Al suo interno vi partecipano personalità provenienti da YouTube, Twitch, TikTok ed Instagram, ex giocatori professionisti di serie A o di serie minori e dei calciatori emergenti selezionati durante l'anno dai presidenti delle diverse squadre (anch'essi personalità del web). Per regalare maggiore intrattenimento ai fans, il campionato della Goa7League prevede, oltre alle tradizionali regole del calcio alcune regole speciali (come, ad esempio, lo shootout presidenziale, la carta bomber o la doppia espulsione) in grado di rendere le partite imprevedibili e ricche di colpi di scena. Come abbiamo accennato, con un numero così elevato di spettatori è difficile che vi sia un dialogo diretto tra community e content creators. Nonostante ciò, seppur in maniera limitata rispetto ai due casi precedenti, la chat viene spesso coinvolta durante le partite per esprimere le loro preferenze, discutere delle decisioni arbitrali e per effettuare dei sondaggi quando chiamata a decidere a seconda delle regole speciali della competizione. Per non risultare invasivo ed incoerente rispetto al contenuto, il calcio in questo caso, la soluzione potrebbe essere quella di vestire i telecronisti del campionato con outfit realizzati dal marchio padovano. Questo garantirebbe l'esposizione del brand durante tutta la durata della live streaming e la comparsa sporadica del logo del marchio nell'angolo in alto a destra dello schermo, spazio dedicato agli sponsor della competizione che, attualmente sono solamente tre (AirUp, SisalBet e The Pitch che rispettivamente si occupano di bevande, scommesse e fornitura di articoli tecnici sportivi, come divise e scarpe da calcio). La collaborazione potrebbe basarsi sulla realizzazione di felpe con cappuccio (per il periodo invernale) e t-shirts (per quello estivo). La grafica, oltre a comprendere sul fronte il logo della competizione (insieme, ovviamente, a quello del marchio) potrebbe prevedere sul retro un ricamo personalizzato per entrambi i commentatori. Per il pubblico si potrebbero realizzare delle felpe standard (non uniche) con il logo della competizione e creare delle toppe raffiguranti i vari stemmi delle squadre da includere nell'offerta di personalizzazione per gli utenti che, ovviamente, potrebbero comunque personalizzare le felpe con ricami realizzati a seconda del loro volere (come il proprio nome o degli slogan tipici utilizzati in telecronaca durante lo svolgimento delle

⁷ <https://twitchtracker.com/goa7league>

giornate di campionato della competizione). Lo sviluppo di tale collaborazione permetterebbe di raggiungere i moltissimi giovani nativi digitali appassionati di calcio che seguono la competizione tramite il canale di Twitch (che detiene l'esclusiva) e generare un'elevata awareness di questo pubblico verso il marchio. Anche in questo caso verrebbero creati dei post da condividere nelle pagine social in ottica di una maggiore generazione di awareness verso il marchio da parte del pubblico che segue i contenuti trasmessi della Goa7League.

4.6 Conclusioni

Il caso esposto nel quarto capitolo dell'elaborato mira a sfruttare il legame tra fashion e gaming che si è consolidato all'interno della categoria degli young adults, target di riferimento del marchio, ed in particolare tra i giovani GenZers. In questo senso, la fusione tra l'ecosistema del gaming ed il mondo dell'abbigliamento mira alla conquista del territorio presidiato da Millennials e GenZers attraverso l'impostazione di un dialogo autentico, diretto ed alla pari tra marchio e potenziali consumatori. Twitch è risultata, nel corso di tutto l'elaborato, come la piattaforma ideale per il raggiungimento di questo obiettivo e, di conseguenza, è il principale canale che Wonderland Outfit deve presenziare nell'ottica di un miglioramento della propria presenza online, punto debole del marchio. Entrando a far parte dell'ecosistema della piattaforma viola il brand, oltre a sanare il suo punto debole, sarà in grado di veicolare i propri valori che, come abbiamo visto, risultano essere allineati con quelle che sono le preferenze espresse dalla generazione che deterrà il più elevato potere d'acquisto nel prossimo decennio: la Gen Z. L'aspetto relativo alla comunicazione delle caratteristiche chiave del marchio risulta fondamentale nel momento in cui la generazione con cui ci si sta confrontando, la Generazione Z nel nostro caso, risulta orientata ad un consumo guidato dai valori. Inoltre, tramite la sottoscrizione delle collaborazioni con alcuni dei content creators italiani sarà in grado di generare consapevolezza del marchio all'interno della mente dei potenziali consumatori dello stesso.

Possiamo riassumere i punti essenziali della strategia ipotizzata come segue:

- *Perché?* Gli obiettivi della strategia sono essenzialmente tre: miglioramento della presenza online del marchio; aumento dell'awareness verso il brand; creazione di un legame autentico, naturale e genuino tramite l'aumento del coinvolgimento dei consumatori all'interno della piattaforma community-centrica Twitch.

- *Chi?* Il target di riferimento del marchio è quello degli young adults (18 – 34 anni), ma per ragioni legate ad una prossima maturità economica a livello globale e di soddisfazione dei valori tramite le caratteristiche del brand il focus è rivolto verso la Generazione Z.
- *Dove?* Gli obiettivi verranno perseguiti attraverso tre canali: il canale social, attraverso cui verranno concretizzate azioni che diffondono informazioni relative al marchio, i valori di quest'ultimo e, di conseguenza, creano il posizionamento del prodotto nella mente dei consumatori; un sito di eCommerce, utile al miglioramento della user experience dei clienti che vogliono effettuare un acquisto; il canale Twitch per la creazione di un legame diretto ed autentico tra Wonderland Outfit ed il suo pubblico;
- *Cosa?* Tramite la creazione di un canale proprietario su Twitch e lo sviluppo di tre accordi di collaborazione con altrettanti content creators legati alla piattaforma viola l'obiettivo è quello di influenzare le decisioni d'acquisto e gli atteggiamenti del pubblico verso il marchio;
- *Come?* Sarà necessario lo sviluppo di un piano editoriale che permetta di programmare sia la creazione dei contenuti sia la loro diffusione attraverso i canali scelti per tale fine.

4.7 Ricerca empirica

Come anticipato nell'introduzione del Capitolo in corso, è stato effettuato un sondaggio che mira a rafforzare tramite l'aggiunta di valore quantitativo la strategia comunicativa proposta per il marchio Wonderland Outfit. Di seguito verranno espone la struttura del questionario, gli obiettivi di ricerca al quale esso vuole rispondere e l'analisi e la discussione dei dati effettuate in seguito alla ricezione delle risposte da parte dei soggetti coinvolti.

4.7.1 Struttura del questionario e obiettivi di ricerca

Prima di procedere con l'analisi dei dati raccolti, risulta necessario osservare la struttura del sondaggio effettuato. È stato scelto di suddividere l'indagine in tre sezioni, ognuna delle quali mira a rispondere ad obiettivi di ricerca diversi tra loro.

Il primo quesito proposto non rientra in nessuna delle tre sezioni che vedremo di seguito ma è necessario per effettuare una distinzione tra i soggetti rispondenti al questionario. Ciò permetterà di poter individuare con più precisione in un primo momento le risposte

date dai GenZers ed, in un secondo momento, quelle inviate dalla categoria degli Young Adults che, come abbiamo visto, rappresenta il target di riferimento del marchio. Tra le possibili risposte, oltre a “Generazione Z (1997 – 2012)” e “Ultimi Millennials (1990 – 1996)”, rientrano anche le categorie “Primi Millennials (1980 – 1989)” e “Altro (<1980)” che mirano a fornire un metro di paragone tra il gruppo soggetto alla strategia di comunicazione proposta ed altre generazioni.

1) *Prima sezione: fase di scoperta del marchio*

La prima sezione del sondaggio è composta dai seguenti due quesiti a risposta multipla:

- Domanda 2: *“Indica tramite quale dei seguenti canali sei venuto più spesso a contatto con un marchio di abbigliamento di cui non avevi mai sentito parlare.”* – Alternative di risposta: *“Social Media (es. Instagram, Facebook, Pinterest)”, “Motori di ricerca tradizionali (es. Google, Yahoo)”, “Piattaforme di streaming video sia live che non lineari (es. YouTube, Twitch)”, “Canale fisico (negozi e/o centri commerciali)”, “Passaparola”;*
- Domanda 3: *“Se hai indicato Social Media o Piattaforme di streaming, attraverso quale profilo e/o canale sei venuto a contatto con il marchio?”* – Alternative di risposta: *“Profilo e/o canale unico del brand”, “Contenuti sponsorizzati dal marchio pubblicati su profili e/o canali differenti (sponsorizzazioni e/o collaborazioni con influencer, celebrità e/o content creators)”.*

In questo caso, l’obiettivo di ricerca che tali interrogativi vogliono indagare riguarda come, nella fase di ricerca, l’utilizzo dei social media risulti superiore a quello dei tradizionali motori di ricerca e di altri canali per quanto riguarda la scoperta di nuovi marchi e/o prodotti; inoltre, il quesito si pone come obiettivo quello di quantificare l’importanza della presenza online del marchio.

2) *Seconda sezione: fase di selezione del marchio*

La seconda sezione del questionario comprende quattro quesiti a scala lineare con valori da uno a cinque (1=per nulla importante, 2=poco importante, 3=indifferente, 4=importante, 5=molto importante) e da tre quesiti a risposta multipla.

A valle di ricerche effettuate nel settore dell’abbigliamento, nell’elaborato sono state individuate delle preferenze che sono state poi tradotte nel questionario (proponendo,

come detto, una scelta su scala lineare per valutarne la rispettiva dimensione quantitativa o importanza) come segue: *“Quando, durante il processo d'acquisto di abbigliamento, sei nella fase di selezione del marchio, come valuti i seguenti aspetti?”*

- Domanda 4: *“Comportamento etico e sociale del brand”*;
- Domanda 5: *“Qualità del prodotto”*;
- Domanda 6: *“Prezzo del prodotto”*;
- Domanda 7: *“Diversificazione rispetto a capi di altri marchi e possibilità di personalizzazione del prodotto”*.

L'obiettivo di ricerca, in questo caso, è quello di indagare quali siano tra le preferenze individuate quelle più rilevanti per i GenZers ed, in generale, per la categoria degli Young Adults (ossia le caratteristiche che portano un brand ad essere seguito e preferito rispetto ad altri) rispetto ad altre generazioni. I dati raccolti da questi quesiti consentiranno dapprima di comprendere se il marchio può risultare attrattivo verso il target di riferimento ed, in un secondo momento, di effettuare una valutazione circa le scelte di posizionamento del marchio.

Dopo aver indagato circa l'importanza delle preferenze per il campione in esame ed aver definito un ordine tra queste ultime, si cerca di definire l'importanza relativa del prezzo rispetto alle altre caratteristiche in oggetto, ovvero comportamento etico e sociale, qualità del prodotto e diversificazione e/o personalizzazione del capo. Per rispondere a questo interrogativo, è stato posto il seguente quesito a risposta multipla:

- Domanda 8: *“In base alle risposte date in precedenza, quale approccio vorresti che adottasse il tuo marchio ideale?”* – Alternative di risposta: *“Slow Fashion (rispetto etico e sociale, qualità elevata, possibilità di personalizzazione, prezzi mediamente superiori rispetto alle alternative della fast fashion, tempi di realizzazione più lunghi)”* o *“Fast Fashion (prezzi accessibili, elevata disponibilità giornaliera di nuova merce, mancanza di rispetto verso pratiche etiche e sostenibili, scarsa qualità)”*.

L'obiettivo di ricerca è quello di dimostrare, come abbiamo affermato nel corso dei precedenti capitoli sia per quanto riguarda lo streaming sia per quanto riguarda l'abbigliamento che, nonostante il prezzo rappresenti un importante driver nella

selezione del marchio, tale aspetto può passare in secondo piano se comporta la non soddisfazione delle altre preferenze prese in esame.

Il quesito nove interroga l'importanza degli User Generated Content:

- Domanda 9: *“Le recensioni (positive o negative) ed i contenuti generati da altri consumatori verso i capi del marchio influenzano la tua scelta?”* – Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

Ciò che si vuole dimostrare riguarda l'importanza dei contenuti generati dagli utenti come riprova sociale verso il prodotto ed il brand.

L'ultimo interrogativo della seconda sezione si pone come obiettivo quello di confermare il fatto che la Generazione Z è un gruppo di soggetti orientato verso un consumo guidato dai valori. Per indagare circa tale affermazione è stato proposto il seguente quesito:

- Domanda 10: *“Ritieni che un marchio in grado di soddisfare le tue preferenze in termini di comportamento sociale ed etico, qualità, prezzo e diversificazione (e/o personalizzazione) possa essere per te più attrattivo rispetto ad altri che, invece, non lo fanno?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

La domanda dieci conclude la seconda sezione del sondaggio.

3) Terza sezione: creazione di un legame autentico tra brand e consumatori

La terza sezione si compone di sette quesiti a risposta multipla. Procediamo con l'esposizione dei quesiti proposti nel sondaggio.

Il primo quesito appartenente a questa parte del questionario vuole indagare l'eventuale alternativa che il consumatore medio indagato si aspetta come touchpoint secondario (rispetto ai social media) incentrato al contatto diretto con il brand preferito. Sulla base di quanto esposto nell'elaborato si evidenzia come i marchi debbano considerare all'interno del proprio piano di comunicazione anche il presidio di canali focalizzati al contatto diretto con la propria community come, appunto, il live streaming (riferito, nel caso in questione, alla piattaforma Twitch).

- Domanda 11: *“Vorresti che i brand utilizzassero, oltre al canale dei social media, anche dei canali alternativi incentrati al contatto diretto con la propria community come, ad esempio, il live streaming?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

Nell'ipotesi di raccogliere questo dato si vuole centrare l'obiettivo della tesi di ricerca, ossia l'utilizzo di canali live streaming, con particolare riferimento alla piattaforma Twitch, come efficace strumento di comunicazione verso i soggetti appartenenti alla Generazione Z.

Nell'ottica di un'interazione diretta tra marchio e consumatori i quesiti dodici, tredici e quattordici del sondaggio vogliono individuare dei contenuti realizzati in autonomia dal marchio che possano risultare interessanti ed in grado di coinvolgere il pubblico di riferimento del marchio.

- Domanda 12: *“Saresti interessato a conoscere le persone che lavorano dietro al marchio e ad avere la possibilità insieme ad altri consumatori di dialogare (o chattare) con essi?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.
- Domanda 13: *“Vorresti essere personalmente coinvolto nella fase di creazione di capsule collections, capi unici o altre realizzazioni da parte del marchio di abbigliamento?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.
- Domanda 14: *“Saresti interessato a vedere in un secondo momento la realizzazione effettiva dei prodotti (inteso come processo produttivo che porta al prodotto finito)?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

L'obiettivo, in questo caso, è quello di supportare la creazione del canale unico nella piattaforma di live streaming da parte del marchio e dei contenuti da esso promossi nell'ottica generale di creare interesse verso una partecipazione attiva da parte del pubblico di riferimento allo studio ed allo sviluppo del prodotto. Le risposte permetteranno poi di evidenziare l'importanza della community nella vita del brand che, come indagato nell'elaborato, vuole ad oggi essere sempre più coinvolta nelle idee creative e nella visione delle collezioni realizzate dal brand.

I quesiti quindici e sedici, a differenze dei tre precedenti, vogliono indagare l'interesse potenziale dei consumatori verso contenuti realizzati in collaborazione con personalità del web (influencer, celebrità, content creators e/o gamers come, ad esempio, gli streamer di Twitch) piuttosto che creati autonomamente dal brand in oggetto.

- Domanda 15: *“Parteciperesti ad un evento in live streaming volto alla realizzazione del design di un capo in collaborazione tra il marchio d’abbigliamento ed una o più personalità del web (influencer, celebrità e/o content creators)?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.
- Domanda 16: *“Un marchio che realizza i suoi prodotti in collaborazione con personalità note nel mondo dell’intrattenimento in live streaming, con particolare riferimento al panorama del Gaming italiano, risulterebbe per te più attrattivo rispetto ad altri marchi che, invece, non lo fanno?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

Questi due quesiti potenzialmente daranno dunque sostegno alle ipotesi strategiche proposte nel caso realizzato nella prima parte di questo capitolo dell’elaborato.

L’ultimo quesito proposto si pone come obiettivo quello di offrire una prima misura ipotetica dell’indice di conversione ottenibile attraverso il coinvolgimento del pubblico nella fase di ideazione e creazione dei capi da parte del brand e tramite la realizzazione delle collaborazioni proposte nel caso di riferimento.

- Domanda 17: *“Se hai risposto “Sì” ad almeno uno dei quesiti 13, 15 e 16, saresti poi più propenso all’acquisto del capo realizzato?”* - Alternative di risposta: *“Sì”* o *“No”*.

4.7.2 Analisi e discussione dei dati

Il questionario è stato realizzato e diffuso tramite la piattaforma Google Forms; per quanto riguarda, invece, la raccolta e l’analisi dei dati si è utilizzato il software Excel in quanto risultava necessario poter filtrare le risposte raccolte così da poter organizzare i soggetti rispondenti in base alla generazione di appartenenza (Google Forms, invece, fornisce solamente grafici massivi). Si sono, dunque, creati quattro spreadsheet (Database generale, Gen Z, Millennials e Young Adults) che hanno permesso la raccolta, l’elaborazione e la realizzazione dei grafici considerando i dati filtrati per categoria d’interesse.

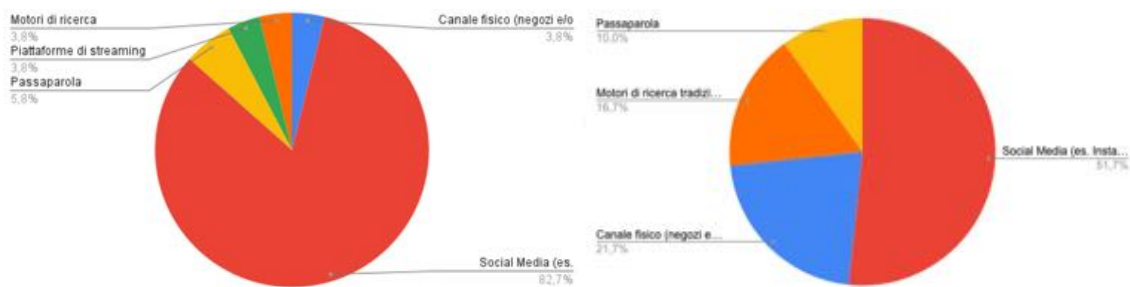
Il sondaggio ha raccolto centosedici risposte di cui cinquantadue relative al gruppo dei GenZers, sessanta provenienti dalla generazione dei Millennials (divise, a loro volta, in ventisette provenienti dai primi Millennials e trentatré, invece, dagli ultimi) e quattro generate da soggetti appartenenti al raggruppamento “Altro (<1980)”. Grazie alla suddivisione della generazione precedente a quella dei GenZers si è poi proceduto con la

creazione su Excel della categoria degli Young Adults (Generazione Z e Ultimi Millennials, 18 – 34 anni) che, come abbiamo visto durante l’elaborazione del caso, risulta essere il target di riferimento del marchio Wonderland Outfit. Così come abbiamo visto nel paragrafo precedente, procediamo di seguito con l’analisi e la discussione dei dati raccolti seguendo l’ordine proposto dalle sezioni nel questionario.

1) Prima sezione: fase di scoperta del marchio

Come è possibile osservare dal Grafico 1, per i GenZers il principale canale utilizzato durante la fase di ricerca del marchio è rappresentato dai social media (82,7%), statistica che sorpassa di gran lunga l’utilizzo dei tradizionali motori di ricerca (3,8%) e di tutte le alternative proposte. Il quesito due, oltre a confermare quanto avevamo già affermato nel primo capitolo riguardo a questo fatto (cioè che i social media devono essere considerati come principale fonte di scoperta per il marchio per la generazione Z), risulta interessante perché permette di osservare come l’utilizzo di tali canali da parte degli appartenenti alla Gen Z nella fase di scoperta sia considerevolmente più frequente rispetto all’uso che ne fanno i Millennials (51,7%), la quale però vanta un impiego maggiore di tutti gli altri canali di contatto con i brand che non conoscono.

Grafico 1: Touchpoint nella fase di scoperta del marchio, confronto Gen Z vs Millennials

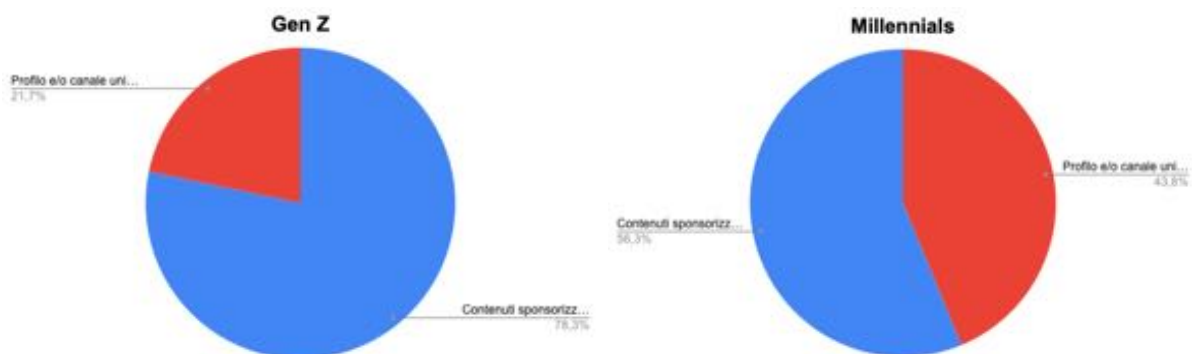


Questa statistica conferma la necessità dell’utilizzo di un canale social come touchpoint verso potenziali clienti (la pagina Instagram di Wonderland Outfit), anche se, come abbiamo già detto, tale punto di contatto è necessario ma non sufficiente se il target a cui si vuole comunicare è rappresentato dalla Generazione Z. Inoltre, il fatto che solo 3,8% dei GenZers utilizzi le piattaforme di streaming come canali utili allo scopo in oggetto ci testimonia il fatto che tali tipologie di canali risultano più utili alla creazione di un legame diretto ed autentico piuttosto che alla scoperta di nuovi marchi. La prevalenza dell’utilizzo di touchpoint digitali per entrambe le generazioni testimonia, poi, l’importanza della

presenza online dei brand; proprio questo punto è quello che si vuole migliorare nel caso proposto per Wonderland Outfit.

I dati ottenuti dal quesito tre asseriscono che i contenuti sponsorizzati dal marchio su altri profili (ad esempio tramite collaborazioni con influencer, celebrità e/o content creators) risultano essere una fonte di scoperta del marchio più influente rispetto al profilo unico del marchio che, dunque, deve essere orientato più al posizionamento del prodotto (Grafico 2). Inoltre, questo dato conferma l'importanza di mostrare il lato umano dell'organizzazione e di parlare lo stesso linguaggio del pubblico di riferimento; questo risultato è ottenibile grazie alle collaborazioni con le personalità del web, tra cui rientrano anche gli streamer di Twitch. Da qui deriva dunque l'importanza per Wonderland Outfit della generazione di post in collaborazione con i content creators (CKibe e La_Vica) e/o canali unici della piattaforma viola (Goa7 League) e della ricondivisione degli stessi sul proprio profilo.

Grafico 2: Contenuti unici del marchio e contenuti in collaborazione con le personalità del web



2) Seconda sezione: fase di selezione del marchio

I dati raccolti dalle domande quattro, cinque, sei e sette ci permettono di dare un ordine per quanto riguarda le preferenze dei GenZers considerando le caratteristiche individuate nel corso del capitolo precedente dei marchi di abbigliamento alle quali, come abbiamo visto nel caso proposto, il marchio Wonderland Outfit risponde positivamente. Per ordinare le statistiche ottenute consideriamo le risposte che attribuiscono almeno un valore importante (scala di valore quattro o cinque) alle preferenze individuate. Per quanto riguarda la Generazione Z la classifica in base alla rilevanza è la seguente: qualità (83,3%), prezzo (79,3%), comportamento etico e sociale (75,1%) e diversificazione e/o

personalizzazione dei capi (65,9%); anche la categoria degli Young Adults segue lo stesso ordine. Tale ordinamento permette di effettuare alcune considerazioni. La prima riguarda la conferma del fatto che la qualità dei capi risulta di primaria importanza rispetto al prezzo non solo per i GenZers ma anche per la generazione dei Millennials e per la categoria degli Young Adults. La seconda riguarda il cambiamento delle priorità a seguito della crisi del costo della vita. Infatti, per questa generazione il prezzo risulta più rilevante rispetto al comportamento etico e sociale del marchio. Così come avevamo affermato riferendoci alle piattaforme di streaming, anche per l'abbigliamento il prezzo del prodotto rappresenta un driver decisionale molto importante nella fase di selezione del marchio, secondo solamente all'aspetto qualitativo. Anche per i Millennials vale quanto appena detto, seppur in maniera meno evidente (prezzo=70,4% mentre il valore etico e sociale=68,2%) derivante, probabilmente, dal fatto che tale generazione ha già raggiunto la piena maturità economica. Risulta comunque interessante sottolineare che per tre soggetti su quattro appartenenti alla Gen Z l'aspetto etico e sociale risulta almeno importante nella fase di selezione del brand. Un'ultima considerazione riguarda la caratteristica che occupa l'ultima posizione di questa classifica. Seppur di minore interesse rispetto alle altre preferenze individuate, per la Generazione Z la diversificazione rispetto ad altri marchi e la possibilità di personalizzazione dei capi risulta essere un aspetto comunque importante se confrontato con la statistica ottenuta dai Millennials (46%), ed in particolare da parte dei primi appartenenti a tale generazione visto che anche la categoria degli Young Adults attribuisce una certa rilevanza a questo aspetto (60,1%). Come abbiamo visto nel corso del precedente capitolo, i giovani nativi digitali (ed anche gli ultimi Millennials rispetto ai primi) riconoscono nell'autoespressione e nell'autenticità dei marchi due valori essenziali (o comunque di centrale importanza) quando sono chiamati a decidere tra due o più brand. Da questa analisi possiamo perciò affermare che puntare sulla qualità delle realizzazioni derivante dalla produzione artigianale, sul rispetto etico e sociale permesso dall'adozione dell'approccio made-to-order, sull'autenticità dei capi e sulla possibilità di personalizzazione degli stessi per garantire alle persone di esprimere sé stessi come meglio credono può rappresentare una scelta vincente da parte del marchio Wonderland Outfit quando vuole posizionarsi nella mente dei potenziali consumatori.

I dati ottenuti dal quesito otto consentono di affermare una preferenza da parte del 71,2% dei GenZers verso approcci di produzione slow fashion rispetto a metodi produttivi

caratterizzanti i grandi operatori della fast fashion. Questo ci permette di confermare il fatto che se al pagamento di un prezzo basso consegue la perdita delle altre caratteristiche importanti per tale generazione, l'aspetto economico può generalmente (per almeno due consumatori su tre) passare in secondo piano. Uno spunto interessante deriva dal confronto con la generazione dei Millennials, per i quali l'approccio slow fashion è preferito all'83,3% (+12,1%), e con la categoria degli Young Adults (77,6%, +6,4%). Questa comparazione convalida l'esistenza del paradosso discusso nei capitoli precedenti secondo cui, a causa della natura trend-chaser dei nativi digitali e del fatto che questi soggetti non hanno ancora raggiunto una piena maturità economica, vi è ancora una percentuale considerevole (28,8%) di GenZers che preferisce approcci alla produzione tipici degli operatori della fast fashion, i quali garantiscono prezzi inferiori e assortimenti più vasti ed aggiornati con più frequenza.

Con la domanda nove si vuole confermare l'importanza degli UGC come riprova sociale verso il prodotto ed il brand: l'81% degli intervistati ha confermato che le recensioni generate da altri utenti influenzano la loro scelta nella fase di selezione del marchio; per i GenZers la percentuale sale all'82,7%. Questo dato supporta la ricondivisione dei contenuti generati dai consumatori come garanzia verso nuovi potenziali clienti interessati al marchio ed allo stesso tempo conferma l'importanza di mostrare il lato umano (piuttosto che organizzativo) del brand che, in questo caso, non deriva da collaborazioni o da Wonderland Outfit stesso quanto piuttosto da altri utenti social in maniera più o meno spontanea. Per quanto riguarda la domanda dieci si vuole dimostrare il fatto che la Generazione Z è una generazione orientata verso il consumo guidato dai valori, i quali si riferiscono alla soddisfazione delle preferenze di cui abbiamo discusso in precedenza. Questa ipotesi è stata confermata ottenendo una statistica secondo cui per il 79,6% un marchio che garantisce il soddisfacimento delle caratteristiche individuate risulta più attrattivo rispetto ad uno che, invece, non è in grado di farlo. Essendo, come abbiamo visto, Wonderland Outfit un brand in grado di rispondere positivamente a tali esigenze possiamo affermare che la forza attrattiva dello stesso verso la categoria degli Young Adults (e dei GenZers in particolare) risulta rilevante.

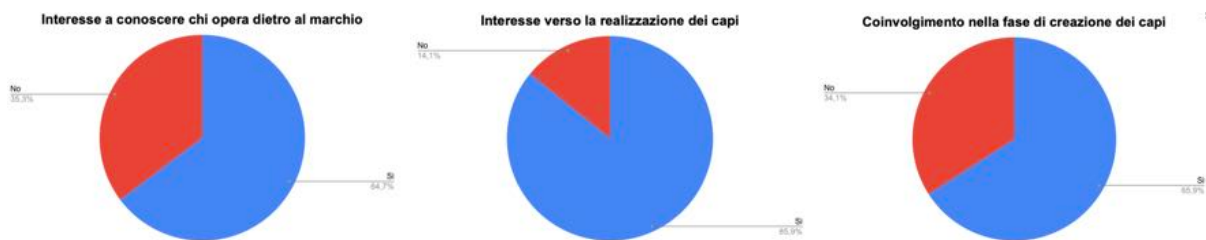
3) Terza sezione: creazione di un legame autentico tra brand e consumatori

La terza sezione ha, nello specifico, l'obiettivo di valutare l'efficacia dell'ipotetica strategia proposta che vede l'utilizzo della piattaforma Twitch come strumento di comunicazione

verso i soggetti appartenenti alla categoria degli Young Adults ed, in particolare, verso i GenZers nell'ottica generale di presidio di canali focalizzati al contatto diretto con la propria community (o clientela).

Attraverso il quesito undici si è ottenuto il risultato secondo cui per il 73,1% dei GenZers ed il 67,1% degli Young Adults l'apertura di un canale di proprietà da parte di un marchio rappresenta una richiesta concreta. Questo dato sostiene la scelta di voler procedere con lo sviluppo di un profilo all'interno della piattaforma viola da parte di Wonderland Outfit, il quale andrebbe a soddisfare un'esigenza esplicitata da parte del suo pubblico di riferimento. I dati ottenuti dalle domande dodici, tredici e quattordici hanno come obiettivo primario quello di dimostrare che i contenuti proposti nella strategia del caso e diffusi tramite il canale del marchio possono risultare interessanti per il pubblico che si vuole coinvolgere e che, dunque, potranno poi permettere a Wonderland Outfit di generare con essi un dialogo diretto ed autentico. I risultati sono riassunti nel Grafico 3.

Grafico 3: Interesse da parte degli Young Adults verso i contenuti proposti nel caso

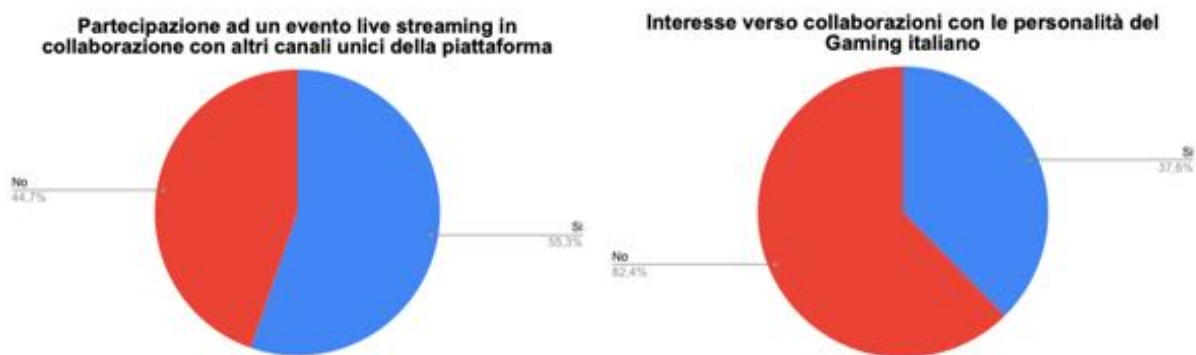


Per quanto riguarda l'interesse nel conoscere chi opera dietro al marchio (in questo caso Fabio) e, dunque, a venire a contatto con il lato umano di Wonderland Outfit l'interesse da parte della categoria degli Young Adults raggiunge il 64,7% (69,2% se si considera solo la Gen Z). La curiosità verso la visione di contenuti inerenti al processo produttivo che porta alla realizzazione del prodotto finito arriva fino all'85,9% (90,4% se si considera solo la Gen Z). Infine, il dato riguardante il coinvolgimento nella fase di creazione dei capi unici e/o delle capsule collections realizzate dal marchio ha ottenuto il 65,9% di risposte positive (67,3% se si considera solo la Gen Z). Queste statistiche permettono di affermare che i contenuti proposti sarebbero in grado di coinvolgere in media più del 70% del target di riferimento (fatto salvo il margine di errore derivante dal campionamento casuale). Rivolgendosi ad una categoria di consumatori che, come abbiamo visto, richiede sempre più di essere coinvolta nelle idee creative e nella visione delle collezioni e di riconoscere l'importanza della community nella vita del brand la produzione di contenuti in grado di

stimolarne la partecipazione attiva risulta centrale nella fase di creazione di una strategia di comunicazione. I risultati ci permettono di affermare che ciò che Wonderland Outfit vuole ipoteticamente trasmettere tramite il canale di proprietà riuscirebbe a generare un elevato coinvolgimento da parte del target al quale esso si rivolge e ciò permetterebbe di creare un dialogo diretto ed autentico con la propria community di riferimento.

Le domande quindici e sedici vogliono dare un valore quantitativo alla curiosità relativa alle collaborazioni che Wonderland Outfit vuole creare con altri canali unici presenti all'interno della piattaforma viola. I dati sono riassunti nel Grafico 4.

Grafico 3: Interesse da parte degli Young Adults verso le collaborazioni proposte nel caso



Il 55,3% dei rispondenti al sondaggio appartenenti alla categoria degli Young Adults (61,3% se si considera solo la Gen Z) ha affermato che parteciperebbe ad un evento trasmesso in live streaming con oggetto la realizzazione di uno o più capi unici in collaborazione con una o più personalità del web. Questo dato testimonia l'interesse verso tutte e tre le collaborazioni proposte nella strategia realizzata per il marchio Wonderland Outfit le quali, dunque, permetterebbero oltre alla generazione di awareness verso il marchio (di cui si è discusso durante l'elaborazione del caso) anche un elevato coinvolgimento del pubblico al quale il brand padovano vuole rivolgersi. La percentuale si riduce al 37,6% se si considera solamente la collaborazione con soggetti appartenenti al panorama del gaming italiano. Questo dato ci permette di effettuare due considerazioni. La prima a supporto della creazione di cooperazioni anche con segmenti diversi da quello del videogioco; in Italia, infatti, diversamente al resto del mondo, i contenuti trasmessi sono eterogenei tra loro e spaziano tra molti argomenti differenti. Toccare, dunque, più punti d'interesse (sia affini al marchio, come quelli proposti dal canale di CKibe, sia non, come quelli realizzati dalla Goa7 League) permetterebbe di raggiungere un numero

maggiore di consumatori potenzialmente interessati ai prodotti realizzati da Wonderland Outfit. La seconda riguarda invece il fatto che il segmento del gaming italiano ha ancora un margine importante di crescita futura (che gli consentirà di raggiungere i livelli medi raggiunti in altri Stati nel mondo) e che, dunque, presidiarlo oggi tramite, nel nostro caso, la collaborazione con il canale La_Vica consentirebbe al marchio padovano di muoversi in anticipo e di anticipare questa tendenza internazionale. I contenuti gaming risultano comunque più attrattivi se si considera solamente la categoria dei GenZers, dei quali il 53,8% ha risposto positivamente al quesito sedici. Anche in questo caso però, se considerato a livello internazionale, la statistica non risulta in linea con i valori medi dei principali paesi mondiali (superiori al 70%) e ciò testimonia, ancora, il potenziale di visibilità futura che tale segmento offre ai marchi.

In conclusione, il quesito diciasette vuole esplicitare il potenziale indice di conversione ottenibile attraverso il coinvolgimento del pubblico dapprima nella fase di creazione dei capi unici e delle capsule collections da parte del brand ed, in un secondo momento, tramite la realizzazione delle collaborazioni proposte nel caso di riferimento. La statistica riguardante la propensione all'acquisto derivante da una delle attività appena citate ha visto il 60,5% di rispondenti appartenenti alla categoria degli Young Adults rispondere in maniera affermativa. Possiamo perciò concludere dicendo che l'attuazione di tale strategia che mira ad aumentare l'interazione ed il coinvolgimento del target da parte di Wonderland Outfit attraverso l'utilizzo del canale live streaming potrebbe riscontare un elevato successo e, dunque, ciò porterebbe ad affermare che l'utilizzo di tali piattaforme, ed in particolare Twitch, potrebbe risultare come un'efficace mezzo di comunicazione verso il pubblico in oggetto ed, in particolare, verso la generazione Z.

Conclusione

In conclusione, è possibile affermare che il fenomeno del gaming è in grado di attirare e coinvolgere la quasi totalità delle generazioni più giovani, ed in particolare quelli appartenenti alla categoria degli young adults. Con l'avanzare del tempo e, dunque, con la crescita e la maturità dei giovani GenZers e della generazione Alpha il dato continuerà a crescere fino a coinvolgere gran parte della popolazione mondiale. L'elaborato si è concentrato principalmente sulla generazione che nel prossimo decennio sarà quella con più alto potere d'acquisto, ovvero la Generazione Z. Si è stabilito di come le attività connesse con l'ecosistema del gaming siano in grado di attrarre questa generazione e di come, da parte dei brand, possano essere sfruttate per creare dei legami autentici, genuini e sullo stesso livello con questo gruppo di giovani consumatori.

È stato dimostrato dapprima il forte interesse dei giovani nativi digitali verso il mondo dei videogiochi ed, in un secondo momento, verso le piattaforme di live streaming che vi gravitano attorno. Dallo studio è emerso che il leader di mercato nel settore è Twitch, piattaforma di proprietà di Amazon. Studiando quelli che rappresentano i driver decisionali dei GenZers nella scelta della piattaforma ideale abbiamo visto come la piattaforma viola sia in grado di rispondere positivamente a tutte le esigenze espresse dai giovani nativi digitali riguardanti prezzo, contenuto ed aspetto sociale. Grazie alla sua logica freemium, ai contenuti legati principalmente al gaming, all'interazione ed alla partecipazione attiva che la portano a definirsi come mondo community-centrico, Twitch rappresenta la piattaforma più utilizzata dalla categoria degli Under 35 ed, in particolare, dalla Generazione Z. Questo aspetto la porta ad essere definita anche come canale di comunicazione ideale per tutti quei brand che hanno come target di riferimento il gruppo degli young adults e che vogliono creare con essi un rapporto autentico e duraturo.

In un secondo momento ci si è focalizzati sul legame fashion – gaming. Sono state dimostrate le opportunità per gli apparel brand nell'utilizzo della piattaforma viola in un'ottica di coinvolgimento ed interazione della generazione dei nativi digitali. All'interno di Twitch, infatti, è possibile trovare un'audience composta per il 70% dalla categoria degli Under 35 molto coinvolta dai contenuti trasmessi e che apprezza i marchi che riescono ad inserirsi all'interno di tale ecosistema in maniera naturale e non forzata. Sono state poi analizzate le preferenze dei consumatori durante l'acquisto di abbigliamento

dalle quali è risultata una predilezione verso marchi che soddisfano le loro richieste in termini di presenza online, scopo, qualità, autoespressione ed autenticità. Il rispetto e la soddisfazione di tale richieste risulta essere prioritario quando un marchio vuole comunicare verso questa generazione perché tale gruppo di consumatori risulta essere orientato verso un consumo guidato dai valori; se un brand non è in grado di soddisfare le loro preferenze difficilmente riuscirà a fidelizzare i giovani GenZers e, di conseguenza, non gli sarà possibile stabilire con essi un rapporto continuativo nel tempo.

Infine, è stato sviluppato un caso relativamente al marchio Wonderland Outfit. Dall'analisi del brand è emerso che un punto di debolezza è rappresentato dalla presenza online dello stesso che, ad oggi, conta solamente un profilo Instagram come punto di contatto con i propri seguaci. Partendo da questo punto si è deciso di ipotizzare una strategia che andasse a soddisfare tre obiettivi: il miglioramento della presenza online del marchio, la generazione di awareness e la creazione di un legame autentico con il proprio pubblico di riferimento. In base ai dati ottenuti nel corso dei primi tre capitoli, si è deciso di realizzare una strategia tramite l'utilizzo della piattaforma Twitch. Attraverso l'apertura di un canale proprietario e di collaborazioni con alcuni streamer del panorama italiano, si è cercato di produrre una strategia che riuscisse a soddisfare gli obiettivi sopra esposti. Infine, tramite la somministrazione di un questionario è stata svolta una stima dell'efficacia del piano proposto per il marchio padovano Wonderland Outfit.

In conclusione, possiamo affermare che Twitch ad oggi rappresenti una soluzione efficace per tutti i brand che vogliono e necessitano di coinvolgere i giovani nativi digitali nell'ottica generale di una crescita aziendale sostenibile. Il gaming, ed in generale il live streaming, possono rappresentare un punto di contatto di grande valore tra brand e GenZers, anche per i marchi che operano in settori apparentemente distanti come, appunto, quello dell'abbigliamento.

BIBLIOGRAFIA

- Caffo A. (2023), *Il gaming non conosce crisi: mercato da 336 miliardi*. Consultato da: <https://www.ilsole24ore.com/art/il-gaming-non-conosce-crisi-mercato-336-miliardi-AF9Ydsm>
- Caputo L. (2021), *Le migliori attivazioni di brand fashion negli eSport*. Consultato da: <https://www.ninja.it/brand-fashion-negli-esport/>
- Carozza P. (2021), *Contrastare lo stigma della malattia mentale: obiettivo dei servizi di salute mentale di comunità*. Consultato da: <https://jhce.padovauniversitypress.it/system/files/papers/2021-2-03.pdf>
- Cresta M. (2021), *Casual, PRO e Hardcore Gamer: differenze e significati delle varie tipologie di giocatori*. Consultato da: <https://www.powned.it/generale-news/casual-pro-e-hardcore-gamer-differenze-e-significati-delle-varie-tipologie-di-giocatori/>
- Corriere dello Sport (2020), *Louis Vuitton e Riot Games insieme per il Mondiale 2020*. Consultato da: <https://www.corrieredellosport.it/news/esports/league-of-legends/2020/11/04-75806362/louis-vuitton-e-riot-games-insieme-per-il-mondiale-2020>
- Cuofano G. (2023), *Modelli di business della piattaforma in poche parole*. Consultato da: <https://fourweekmba.com/it/modelli-di-business-della-piattaforma/>
- Dall'Ava M. (2022), *Polo Ralph Lauren x Fortnite, per vestirsi con le stesse skin del proprio personaggio*. Consultato da: <https://www.wired.it/gallery/polo-ralph-lauren-x-fortnite/>
- De Smet A. et al. (2023), *Gen what? Debunking age-based myths about worker preferences*. Consultato da: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/gen-what-debunking-age-based-myths-about-worker-preferences>
- Di Bert R (2022), *Burberry e Minecraft uniscono la dimensione fisica con quella digitale*. Consultato da: <https://www.outpump.com/burberry-minecraft-uniscono-dimensione-fisica-digitale/>
- Donadio G. (2020), *La storia di Justin Kan, lo startupper seriale che ha fondato Twitch*. Consultato da: <https://startupitalia.eu/134975-20200723-la-storia-justin-kan-lo-startupper-seriale-fondato-twitch>
- Doria V. (2022), *Il fashion gaming è il futuro del mondo della moda*. Consultato da: <https://www.smartalks.it/blog/marketing/fashion-gaming/>
- Ferraldeschi G. (2021), *Che cos'è il make to order*. Consultato da: <https://delleconomia.it/che-cose-il-make-to-order-3101/>

Finneman B. et al. (2020), *The young and the restless: Generation Z in America*. Consultato da: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-young-and-the-restless-generation-z-in-america>

FitzGerald D. & Wakabayashi D. (2014), *Apple Quietly Builds New Networks*. Consultato da: <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304851104579361201655365302>

Graganiello F. (2021), *Generazione Z: Chi Sono e Come Influenzano Il Mondo Del Fashion*. Consultato da: <https://blog.makersvalley.it/generazione-z-chi-sono-e-come-influenzano-il-mondo-del-fashion>

Grand View Research (2023), *Video Streaming Market Size, Share & Trends Analysis Report By Streaming Type, By Solution, By Platform, By Service, By Revenue Model, By Deployment Type, By User, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030*. Consultato da: <https://www.researchandmarkets.com/report/online-television#src-pos-1>

Harlow S. & Buckle C. (2023), *Gen Z*. Consultato da: [Global Web Index “Report Gen Z”](#)

International Federation of the Phonographic Industry (2023), *Global Music Report 2023*. Consultato da: <https://globalmusicreport.ifpi.org>

International Music Summit (2023), *The IMS Business Report 2023*. Consultato da: <https://www.internationalmusicsummit.com/business-report>

Istat (2021), *Lavoro, Istat: crollo occupazione da inizio pandemia, persi 945mila posti*. Consultato da: <https://www.ilsole24ore.com/art/lavoro-istat-crollo-occupazione-inizio-pandemia-persi-945mila-posti-AD7ePfvB>

Istituto Nazionale di Statistica (2023), *Rapporto Annuale ISTAT 2023*. Consultato da: https://temi.camera.it/leg19/post/OCD15_14972/rapporto-annuale-istat-2023-delineato-quadro-demografico-e-i-suoi-effetti-lungo-periodo-sulla-capacita-crescita-italia.html#:~:text=L%27impatto%20della%20crisi%20sul,5%20all%27inizio%20del%202023

Istituto Superiore di Formazione e Ricerca per i Trasporti (2021), *17° Rapporto sulla mobilità degli italiani “Audimob”*. Consultato da: <https://www.isfort.it/progetti/17-rapporto-audimob-sulla-mobilita-degli-italiani/>

Italian Interactive Digital Entertainment Association (2023), *I videogiochi in Italia nel 2022*. Consultato da: <https://iideassociation.com/dati/mercato-e-consumatori.kl>

Iyer R. (2023), *Q3 2023 Global Live Streaming Landscape*. Consultato da: <https://streamscharts.com/news/q3-2023-global-live-streaming-recap>

Klecha & Co. (2023), *Gaming as a Driver and Disruptor in the Technology Ecosystem*. Consultato da: [Report Klecha & Co.](#)

- Krings E. (2022), *What is Live Streaming Technology, and How Does Video Streaming Work?*. Consultato da: <https://www.dacast.com/blog/what-is-live-streaming/>
- Maguire A. et al. (2022), *Leading Cultural Change*. Consultato da: <https://go.twitchadvertising.tv/Generation-Twitch-Leading-Cultural-Change.pdf>
- McKinsey & Company (2023), *What is Gen Z?* Consultato da: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z#/>
- Meehan O. (2023), *How and why different generations engage with video games in 2023*. Consultato da: <https://newzoo.com/resources/blog/how-and-why-different-generations-engage-with-video-games-in-2023>
- Meehan O. & Jacob J. (2023), *How different generations engage with video games today*. Consultato da: [NewZoo Global Gamer Study 2023](https://www.newzoo.com/resources/blog/newzoo-global-gamer-study-2023)
- Miranda L. (2021), *Tendenze moda USA: sempre più brand puntano su Athleisure e Activewear*. Consultato da: <https://www.exportusa.us/athleisure-trend-modastatiuniti.php>
- Missaglia V. (2021), *Sports e Videogame Industry, nuovi canali per una strategia multichannel*. Consultato da: <https://www.ninja.it/esports-e-videogame-industry/>
- Mithila A. (2023), *"Why the Apparel Industry Must Prioritize Gen Z Consumers to Unlock Business Growth"*. Consultato da: <https://www.linkedin.com/pulse/why-apparel-industry-must-prioritize-gen-z-consumers-unlock-mithila-zvqjc/>
- Nasato F. (2023), *La storia di Justin Kan, il fondatore di Twitch che ha portato al successo "la peggiore idea possibile"*. Consultato da: <https://forbes.it/2023/03/02/justin-kan-storia-fondatore-twitch/>
- Newman E. et al. (2023), *Gen Z mental health: The impact of tech and social media*. Consultato da: <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>
- Nielsen (2020), *3, 2, 1 Go! Video Gaming is at an All-Time High During COVID-19*. Consultato da: <https://www.nielsen.com/insights/2020/3-2-1-go-video-gaming-is-at-an-all-time-high-during-covid-19/>
- Ninja (2022), *Perché il futuro dell'Influencer Marketing è la Community*. Consultato da: <https://www.ninja.it/influencer-marketing-e-community/>
- Redazione ANSA (2023), *Streaming a pagamento soffre, crisi e mercato saturo*. Consultato da: https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/tv/2023/08/18/streaming-a-pagamento-soffre-crisi-e-mercato-saturo_6a3ca643-19a5-40ee-ac25-acc835e1cd3.html
- Redazione Trend-Online (2021), *Il valore del mercato del gaming: numeri che non ti aspetti!*. Consultato da: <https://www.trend-online.com/giochi-console/valore-mercato-gaming/>

Rouhof M. (2023), *A new era of engagement in media & entertainment*. Consultato da: [NewZoo Report “A new era of engagement”](#)

Sahli E. (2021), *Gigi Hadid gioca a un videogioco... su Gigi Hadid*. Consultato da: <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2021/02/18/gigi-hadid-videogioco-fashion-game-vogue-video>

Santesso E., Mancin M., Vedovato M., Sostero U. (2010), *Lezioni di economia aziendale*, Giuffrè Editore

Seasholtz J. & Buckle C. (2023), *Gen Z in the US*. Consultato da: [Global Web Index “Report Gen Z in the US”](#)

Sensor Tower (2021), *Twitch inarrestabile anche su mobile: crescono download e utenti attivi*. Consultato da: <https://www.hdblog.it/mobile/articoli/n537759/twitch-utenti-attivi-mensili-downloa-mobile/>

Smith P. (2023), *Global revenue of the apparel market 2014-2027*. Consultato da: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>

Sport Digital House, (2023), *Esports in Italia e nel Mondo*. Consultato da: <http://www.sportdigitalhouse.it>

Statista (2023), *Esports: market data & analysis*. Consultato da:

<https://www.statista.com/study/125093/esports-market-report/>

Stream Hatchet (2022), *Brands in gaming and eSport*. Consultato da: [Brands in gaming and eSport](#)

Stream Hatchet (2022), *Videogame live streaming trends – 2022 second quarter report*. Consultato da: [Videogame live streaming trends – 2022 second quarter report](#)

Stream Hatchet (2023), *Videogame live streaming trends – 2023 second quarter report*. Consultato da: [Videogame live streaming trends – 2023 second quarter report](#)

Stream Hatchet (2023), *Videogame live streaming trends – 2023 first quarter report*. Consultato da: [Videogame live streaming trends – 2023 first quarter report](#)

Stream Hatchet (2023), *Videogame live streaming trends – 2023 third quarter report*. Consultato da: [Videogame live streaming trends – 2023 third quarter report](#)

Stream Hatchet (2022), *Videogame live streaming trends – 2022 yearly report*. Consultato da: [Videogame live streaming trends – 2022 yearly report](#)

The Business Research Company (2023), *Live Streaming Global Market Report 2023*.

Consultato da: <https://www.researchandmarkets.com/report/livestream#tag-pos-1>

The Business Research Company (2023), *Live Streaming Global Market Opportunities and Strategies to 2032*. Consultato da:

<https://www.researchandmarkets.com/reports/5783596/live-streaming-global-market-opportunities#src-pos-2>

The Times of Esports Staff (2021), *Twitch Servers in India are now live*. Consultato da: <https://thetimesofesports.com/twitch-servers-in-india-are-now-live/>

Tremolada L. (2023), *La tv generalista è in caduta libera ma anche lo streaming non sta bene*. Consultato da: https://www.ilsole24ore.com/art/la-tv-generalista-e-ufficialmente-crisi-e-anche-streaming-non-sta-bene-AFax51f?refresh_ce=1

Tuten T. L. & Solomon M. R. (2020), *Social Media Marketing (terza edizione)*, Pearson

TwitchAds (2022), *Leading Cultural Change*. Consultato da: <https://go.twitchadvertising.tv/Generation-Twitch-Leading-Cultural-Change.pdf>

Wijman T. et al. (2023), *Global Games Market Report*. Consultato da: NewZoo [Global Games Market Report](#)

SITOGRAFIA

<https://www.treccani.it/vocabolario/streaming/>

<https://help.netflix.com/it/node/24926>

[https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_\(Neologismi\)/#](https://www.treccani.it/vocabolario/gaming_(Neologismi)/#)

<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-dev-security/piattaforme-per-lo-streaming-video-in-tema-videogiochi/>

<https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/che-cosa-sono-gli-esport/>

<https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

<https://twitchtracker.com/statistics/viewers>

<https://twitchtracker.com/statistics/channels>

<https://twitchtracker.com/statistics/stream-time>

<https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

<https://twitchtracker.com/statistics/active-streamers>

<https://olympics.com/en/esports/olympic-esports-week/>

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-demographics/*/999/3m?webSource=Total&key=twitch.tv

https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/audience-geography/*/999/3m?key=twitch.tv&webSource=MobileWeb

<https://twitchtracker.com/languages>

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/bits-and-subscriptions/>

<https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=it>

<https://www.twitch.tv/creatorcamp/it-it/paths/monetize-your-content/running-ads/>

<https://www.corrieredellosport.it/search?q=twitch+Italia+ottobre+2023>

<https://www.corrieredellosport.it/news/esports/2023/04/27-107001868/meno-spettatori-ma-piu-ore-come-va-twitch-in-italia>

<https://www.corrieredellosport.it/news/esports/2023/06/20-109308439/chi-comanda-la-classifica-degli-streamer-su-twitch-italia>

<https://www.corrieredellosport.it/news/esports/2023/11/21-117407204/intoccabile-tumblr-e-ancora-il-piu-seguito-su-twitch-in-italia>

<https://twitchtracker.com/ckibe>

https://twitchtracker.com/la_vica

<https://twitchtracker.com/goa7league>