

Twitch incanta le aziende e il manager diventa streamer

La nuova tv degli anni 20. Ai grandi brand piace perché riesce a coinvolgere comunità altamente profilate trasformando la pubblicità in strumento di intrattenimento e modello interattivo

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

È un maratoneta entrato questa settimana nel Guinness dei primati, anche se non nella classica accezione a cui siamo abituati. Perché la resistenza di Ludwig Ahgren si misura in duecentoquaranta ore passate davanti ad uno schermo sempre connesso, di giorno e di notte. Questo ventunenne streamer americano appassionato di e-sport è andato live per dieci giorni di fila su Twitch. Così lo scettro del primato è stato sottratto alla casa automobilistica cinese Changan, artefice fino a pochi giorni fa dello streaming più lungo di sempre legato ai test di resistenza di uno dei suoi motori. Una sfida vinta grazie alla community: infatti il potere di decidere quanto sarebbe rimasto in diretta è sempre stato in mano ai suoi fan. Ludwig, sostenuto dai suoi cinque coinquilini e dalla fidanzata, ha giocato, chattato, cucinato, mangiato e ha lanciato una "subathon". Si tratta di una maratona di iscrizioni: agli spettatori la possibilità di controllare la quantità di tempo che avrebbe dovuto trascorrere in streaming, con ogni nuovo iscritto che porta in dote dieci secondi al timer. In migliaia hanno fatto il tifo per lui: il picco massimo è stato di 75 mila utenti contemporanei, ma ben 30 mila lo hanno fissato incollati allo smartphone anche mentre dormiva. Secondo alcuni analisti le iscrizioni al canale hanno fruttato oltre 350 mila dollari, ma Ludwig ha già annunciato una donazione in beneficenza. "The endless stream", ha titolato il New York Times. «Siamo alle prese con il Truman Show digitale», ha rincarato la dose il network via cavo Abc, in un cortocircuito tra maratona tv e online.

La nuova tv degli anni '20

Qui si va oltre il gaming e lo streaming. Perché per questa piattaforma trasversale in ballo c'è il coinvolgimento attivo degli utenti, che entrano da protagonisti nel flusso senza fine. Una chiave declinata anche per le nuove strategie di marketing, orientate all'interazione. «Twitch è la tv del ventunesimo secolo. Dietro c'è l'azienda più importante al mondo e che ha tutto l'interesse a far diventare Twitch una piattaforma di business. Il tratto distintivo è che esiste se sei live. E questo apre molteplici op-



Diretta record

Lo streamer ventunenne Ludwig Ahgren è andato live per dieci giorni consecutivi senza interruzioni su Twitch, piattaforma di live streaming nata nel 2011 e acquisita da Amazon nel 2014. Il 91% della programmazione è fatto da dirette streaming prodotte dagli oltre 10 milioni di streamer attivi

portunità per proporre maratone e agganciare pubblici diversi», afferma Raffaele Tovazzi, streamer e fondatore insieme a Manuela Ronchi di Action Media Ltd, media company nata nel 2018 a Londra e dedicata allo studio dei nuovi trend di comunicazione. Sul suo canale Chicercatova ogni giorno dalle 12 alle 14 va live per un pubblico numerosissimo tra professionisti e manager. «Il successo di Twitch è da inquadrare in questa fase storica segnata dalla pandemia. La radiofonia non ha saputo esprimere quella vicinanza che invece si registra su Twitch». Il follower diventa anche investitore, creando una solida alleanza tra streamer e pubblico. È il business dell'attenzione, mantenuta alta grazie alla forza di co-creazione dei contenuti e ad un pubblico sempre più maturo e con un

forte potere di acquisto. Per le aziende si tratta di un'opportunità enorme, a patto che il manager si metta in gioco, rispondendo alla community, coinvolgendola attivamente, costruendo insieme a lei il proprio palinsesto.

«Oggi un manager che diventa streamer deve mappare gli altri creatori di contenuto, tessendo alleanze con altri streamer. Oppure può investire in uno streamer che parla il linguaggio dell'azienda e strutturare con lui una partnership. Non è necessario il grande numero, su Twitch si convertono anche le nicchie» dice Tovazzi.

Il perimetro

Restando sui numeri se paragonato a YouTube, la distanza è ancora abissale: la piattaforma di Mountain View conta oltre 2 miliardi di utenti, mentre qui si stimano 40 milioni entro il 2021, secondo le proiezioni di eMarketer. Ma a fare la differenza è l'engagement di utenti e streamer, che nel solo mese di gennaio 2021 hanno prodotto 2 miliardi di ore di video. La gamification è nel linguaggio, col pubblico che diventa co-host. Anche in questo caso la pubblicità, estremamente profilata, si trasforma in strumento di intrattenimento e modello interattivo. «Prima era un male necessario, qui invece arrivi quasi a sperare che ci sia la pubblicità perché diventa espediente per vincere e giocare con lo streamer», dice Tovazzi. È la dittatura della nuova video-generazione, che vuole partecipare allo spot, non più soltanto ammirarlo.

LE AZIONI DEI BRAND

In diretta anche sport e sfilate

Tre mesi fa in America la partita dei **Cardinals** contro i 49ers non è stata trasmessa dalle tv nazionali, bensì da Prime e Twitch. Secondo alcuni un punto di non ritorno. Intanto **Porsche** con l'evento "Formula E Unlocked" ha coinvolto più di un milione di utenti alla scoperta del nuovo modello 99X Electric in compagnia di due piloti professionisti. La catena di fast food **KFC** ha collaborato con gli streamer DrLupo e Anthony Kongphan per pubblicizzare le sue alette di pollo. **Gillette** si è affidata a Disrespect, top influencer su Twitch con più di 4 milioni di follower. **Uber Eats** ha scelto Ninja, che conta oltre 14 milioni di follower. **Burberry** è stata la prima maison a trasmettere live la sua sfilata tramite funzione Squad Stream di Twitch. Capi da ammirare e da commentare. Per battere la noia nel tempo del lockdown.

© RIPRODUZIONE RISERVATA