



**Dipartimento di IMPRESA E MANAGEMENT
Cattedra di MARKETING**

**LO SPETTATORE DI ESPORTS: UNO STUDIO DEL
CONSUMATORE DI TORNEI VIDEOLUDICI**

Relatore

Prof. Alberto Marcati

Candidato

Matr. 180971

INDICE

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 – GLI ESPORTS

- 1.1 Cosa sono gli eSports?
- 1.2 Una storia degli eSports
- 1.3 Quanto è grande il mercato degli eSports?
- 1.4 Come si seguono gli eSports?

CAPITOLO 2 – LA RICERCA

- 2.1 Le domande del questionario
 - 2.1.1 Le motivazioni del consumo
 - 2.1.1.1 L'esperienza
 - 2.1.1.2 La community
 - 2.1.2 I videogiochi
 - 2.1.2.1 League of Legends
 - 2.1.2.2 DotA2
 - 2.1.2.3 Counter - Strike: Global Offensive
 - 2.1.2.4 Heartstone
 - 2.1.2.5 Starcraft II

CAPITOLO 3 – I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

- 3.1 Variabili anagrafiche
- 3.2 Le motivazioni del consumo
- 3.3 La relazione tra i dati anagrafici e le motivazioni
 - 3.3.1 Età

3.3.2 Sesso

3.3.3 Ore settimanali impiegate giocando ai videogiochi

3.3.4 Hardcore Gamer

3.3.5 Ore settimanali di consumo di eSports

3.3.6 L'eSport preferito

3.3.7 Conclusioni del questionario

CONCLUSIONE

NOTE BIBLIOGRAFICHE

INTRODUZIONE

Nel corso dei miei studi, ho conosciuto molti coetanei coi quali ho cercato di condividere le mie passioni. Sport, musica, film, serie televisive e videogiochi mi hanno permesso di creare legami con loro, ma con grande stupore non ho trovato nessuno con cui parlare di eSports. Sono rimasto a bocca aperta, in quanto sono molto popolari nel mondo e il mercato è in crescita continua ed elevata fin dalla loro nascita.

Il motivo purtroppo è quello che in Italia sono molto poco conosciuti, e spesso in maniera superficiale. Non sono mancati tentativi di rendere questo mercato attivo e competitivo, ma rispetto all'estero i risultati sono stati di molto inferiori. Io stesso ho partecipato ad un grande evento nelle sale cinema per l'occasione della finale del principale torneo europeo di League of Legends, videogioco di cui parlerò in seguito. Esistono squadre italiane, di cui almeno una, il Team Forge, a ottimi livelli, e associazioni private quali MOBA e pubbliche come GEC, aventi come obiettivo la diffusione e la crescita del settore. In particolare la GEC, Giochi Elettronici Competitivi, facente parte dell'ASI, Associazioni Sportive e sociali Italiane, ente riconosciuto dal CONI, ha avuto il ruolo di far riconoscere in Italia i videogiocatori professionisti come sportivi¹.

Purtroppo questi tentativi sono lontani dall'essere efficaci e questo mercato non è ancora decollato, mentre fuori dall'Italia i videogiocatori cominciano ad avere contratti valutati milioni di Euro e stipendi a sette cifre. Le quadre calcistiche di Manchester city², Valencia³, VfL Wolfsburg⁴, FC Schalke 04⁵, West Ham United⁶ e Besiktas⁷ hanno acquisito le prestazioni di singoli giocatori e squadre, seguiti dalla Sampdoria⁸ come unico caso italiano. Importanti siti di informazione come BBC e SKY hanno una sezione dedicata alla diffusione di notizie riguardanti gli eSports, e la ESPN ha anche trasmesso in onda dei tornei.

L'obiettivo di questa tesi sarà quello di studiare le motivazioni che portano i consumatori a seguire i tornei videoludici. Il primo capitolo tratterà proprio degli eSports, analizzandone storia e contenuti. Il secondo capitolo tratterà la ricerca effettuata, mentre il terzo riguarderà i suoi risultati.

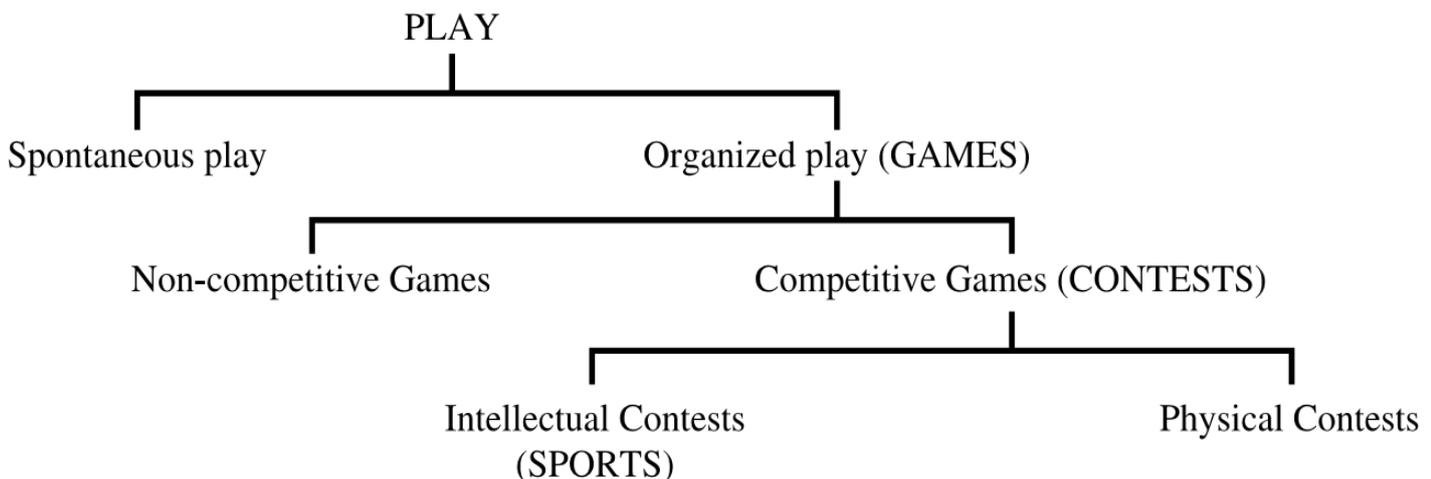
CAPITOLO 1 – GLI ESPORTS

1.1 Cosa sono gli eSports?

Gli “eSports” sono definiti nella letteratura come “sottoinsieme delle attività sportive in cui le persone sviluppano e allenano le loro abilità mentali o fisiche nell’utilizzo di tecnologie informative e comunicative”⁹. In pratica si parla dei tornei videoludici, in cui si scontrano singoli giocatori o squadre. Vi sono diversi tornei per diversi videogiochi, dove competono dei reali professionisti.

Per questi è necessario allenarsi duramente, occasionalmente anche più degli sport tradizionali, per migliorare le proprie abilità nel gioco, la chimica di squadra e le capacità mentali necessarie per arrivare ai più alti livelli.

Il paragone con gli sport è dunque compreso sia nella definizione stessa di eSport che nelle sue caratteristiche. Infatti, benché manchi l’attività fisica, base del concetto di “sport”, le abilità necessarie sono molto simili.



Guttman’s model of sport (Jonasson and Thiborg 2010)

Il grafico, creato nel contesto degli sport, si può utilizzare facendo notare come entrambi siano competizioni di giochi organizzati, in cui la principale differenza è il tipo di sfida, che nel caso degli eSports è più incentrata sull’ambito intellettuale di quello fisico. In realtà, alcune attività considerate come sportive si trovano a metà strada tra queste due, come ad esempio gli scacchi e il tiro al piattello. Inoltre, tutto ciò non deve far pensare che nel caso dello sport non sia necessaria un’attività mentale e nell’eSport non ci si prenda cura del proprio corpo. Le principali società proprietarie di team e giocatori infatti incoraggiano lo sviluppo fisico dei giocatori, necessario per

creare un individuo completo, così come gli atleti tradizionali sono allenati duramente anche dal punto di vista mentale.

Per concludere questo discorso, è necessario notare come non solo in Italia gli eSports siano considerati sport, ma anche in Corea, Cina, Russia e Ungheria (Jonasson and Thiborg 2010), e altre nazioni, quali la Francia¹⁰, abbiano attivato un processo di legificazione in merito. Ovviamente, visti i periodi di attentati in cui ci si ritrova, questo riconoscimento è rallentato a causa delle spinte anti-immigratorie, dato che ciò porterebbe ad un maggior numero di lavoratori stranieri. Infatti i tornei sono molto diversi da quelli degli sport tradizionali dal punto di vista della spinta verso una competizione mondiale molto maggiore, in cui le squadre, salvo alcuni casi, non hanno una sede fisica (città o nazione) in cui identificarsi. Ogni team può dunque contrattualizzare giocatori provenienti da ogni sede, coi limiti imposti da ogni lega e federazione (ad esempio nel campionato europeo di League of Legends viene impedita la possibilità di avere più di due giocatori di nazionalità extracomunitaria).

1.2 Una storia degli eSports

Volendo spiegare in breve la storia degli eSports, si può dire che essi nascono insieme al videogioco stesso, sotto la forma di ricerca dei migliori tempi per raggiungere il completamento di esso o per arrivare alla conclusione (le cosiddette “speedrun”). Il primo torneo conosciuto si ha nel 1972 alla Stanford University, in cui il premio era un abbonamento annuale alla rivista Rolling Stone¹¹. È negli anni '90 che in Europa e Usa la competizione si trasferisce online, grazie alla nascita degli FPS, o First Person Shooter games, che permisero la presenza di sfide dirette tra giocatori che vogliono mostrare la loro abilità. Nel '97 nasce negli USA la CPL, o Cyberathlete Professional League, tra le prime leghe con l'obiettivo di professionalizzare il mondo dei videogiochi, garantendo ai giocatori dei premi in grado di permettere una loro esclusiva attenzione all'allenamento, senza necessità di lavorare ulteriormente per sostenersi. Nello stesso periodo gli eSports si svilupparono anche in Asia, soprattutto in Corea, anche se in maniera diversa. Infatti vi fu attenzione maggiore verso i cosiddetti MMORPG, o Massively Multi-user Online Role Playing Games, e gli RTS, o Real Time Strategy⁹. Ultimamente nel mondo si sono inseriti prepotentemente anche altri generi videoludici e vi sono stati tentativi di creare delle versioni online delle Olimpiadi, finora non andati a buon fine. A partire dalle Olimpiadi di Rio però sarà presente parallelamente un torneo videoludico tra nazioni, che si ripeterà ogni due anni, come la manifestazione principale. Gli eSports sono entrati nella cultura popolare, soprattutto in alcuni Paesi dell'Asia, dove attualmente i videogiocatori professionisti sono delle assolute celebrità, alla pari di sportivi, cantanti e attori. In Europa e America il fenomeno è più lento, ma a dimostrazione che si sta andando in quella direzione anche in Occidente, basti pensare al fenomeno dei cosplayer, ossia ragazzi, uomini e donne che si vestono come i loro personaggi preferiti e in qualche caso riescono anche a vivere grazie a questa loro attività. Inoltre anche il mondo del professionismo sta rapidamente prendendo piede, creando un mercato da milioni di dollari. La crescita è stata così elevata che nel 2012 si è arrivati a 696 tornei nel mondo¹¹.

Tournament Growth, 2000-2012



Source: esportsearnings.com

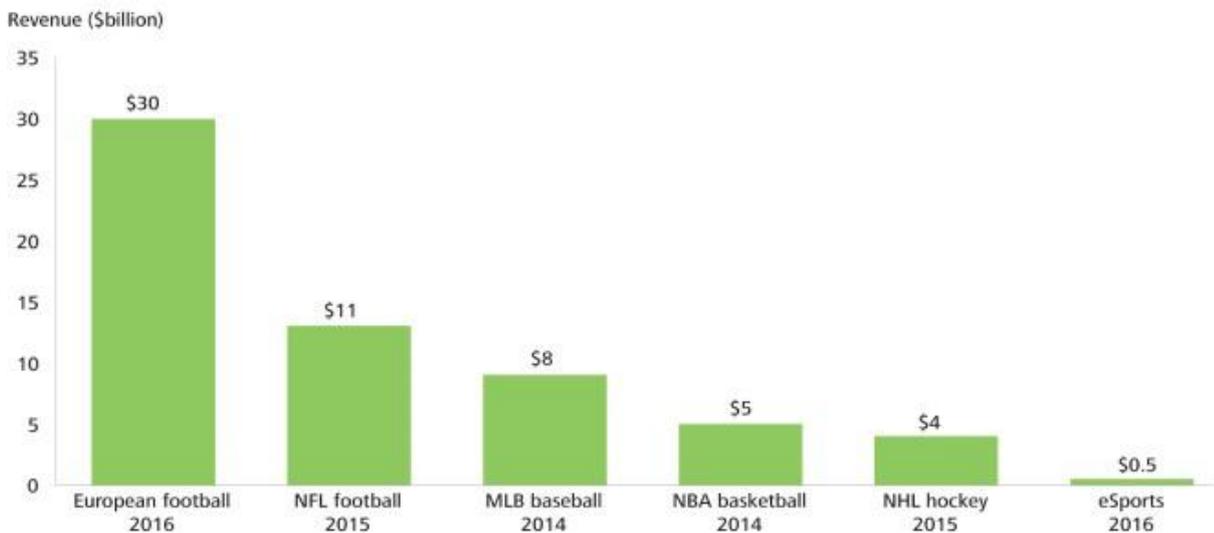
THE VERGE

1.3 Quanto è grande il mercato degli eSports?

La società di ricerca Newzoo nel 2014 ha stimato la grandezza del mercato degli eSports in \$194 milioni all'anno, che entro il 2017 diventeranno \$463 milioni. Inoltre, ha affermato che nel 2014 il numero di spettatori è stato di 205 milioni e che nel 2015 vi sono stati 90 milioni di spettatori assidui, previsti in aumento fino ai 180 milioni nei prossimi tre anni¹². Anche i premi sono cresciuti, arrivando all'impressionante cifra di \$18.429.613 nel 2015, al The International Dota 2 Championship¹³. Uno dei vincitori, SumaiL, risulta essere il più giovane videogiocatore ad aver vinto un milione di dollari, all'età di soli 16 anni¹⁴. La ESL, la compagnia di eSport più vecchia nel mondo, che si occupa della creazione di alcuni tra i più importanti tornei, ha venduto nel 2015 il 74% delle proprie azioni per \$87 milioni¹⁵. Ci sono anche voci che il trasferimento di Uzi, un videogiocatore professionista di League of Legends in Cina, tra due squadre sia avvenuto in seguito ad un'offerta di \$7.85 milioni¹⁶.

Evidentemente questi sono numeri importanti, ma possono essere paragonati a quelli degli sport tradizionali? Uno dei tornei più recenti e grandi ha avuto un monte premi superiore a quello dell'ultimo mondiale di cricket, il quale esiste da decenni. Inoltre, i dati di crescita espressi precedentemente porterebbero questo mondo ad un numero di spettatori molto vicini a quello della NFL, la National Football League americana (P.Burgoynes, *Game Changers*, 2015). Paragone ancora più calzante se si pensa che il campionato mondiale di League of Legends, durato un mese, è stato visualizzato da 36 milioni di persone, numero pari a più di un quarto di quello del Super Bowl¹⁷. Frenando un po' l'entusiasmo di quanto affermato finora, è necessario notare come la nota società Deloitte in un suo studio sugli eSports ha sviluppato una previsione che rende noto come alla fine del 2016 il calcio avrà comunque dei ricavi sessanta volte superiori, e la NFL di ventidue volte¹⁸.

Figure 14: Major league sports revenues in \$ billions



Note: Revenue figures include ticket sales, TV rights, sponsorships and other commercial sources

Source: Forbes and Deloitte Global analysis based on publicly available sources. For further information on the sources, see endnotes.

Molte importanti società poi si sono avvicinate a questo mercato come sponsor¹⁹: i migliori esempi sono quelli di Intel, American Express, Duracell, HTC, Nvidia, Benq²⁰, Coca-Cola²¹, Samsung, Logitech, HyperX e Red Bull²² mentre altre hanno cominciato a produrre contenuti (articoli e/o trasmissione delle partite), come ESPN²³.

Numerose università hanno formato tornei come offerta extracurricolare, convinti della validità degli eSports come possibilità di sviluppo degli studenti, con l'aiuto di allenatori¹¹. Inoltre hanno aderito a progetti di società come la Riot Games, che hanno creato tornei universitari nazionali e internazionali²⁴.

E' importante notare anche come una delle principali cause della differenza nei ricavi tra gli eSports e gli sport tradizionali è che gli spettatori di videogiochi non spendono molto rispetto alla controparte sportiva. In media, si parla di \$2.2 contro \$56²⁰, scarto abissale che si può associare in parte alla differenza di età tra i consumatori e in parte alla nascita più recente dei tornei videoludici, fatto che non ha ancora reso consolidato l'intero fenomeno. Si tratta dunque di una fase della vita, come si vedrà più avanti, in cui si hanno introiti propri nulli o bassi e bisogna fare

riferimento al patrimonio altrui o creare le basi per la propria vita e per una famiglia. La capacità di spesa è quindi di molto inferiore, e ciò si riflette nei costi necessari per la visione e per l'utilizzo dei videogiochi più in voga: il solo prezzo di un computer di medio-basso livello. Per poter giocare alla maggior parte di essi è sufficiente scaricare da Internet il file che contiene tutti i dati necessari. Le case produttrici guadagnano attraverso un sistema di pagamenti interni al gioco, che permettono di comprare una valuta utilizzabile per compiere transazioni riguardanti alterazioni di elementi quali l'aspetto delle armi o dei personaggi giocati, che influiscono sull'esperienza di gioco senza dare vantaggi di alcun genere, oppure potenziamenti. Per quanto possa sembrare poco per garantire la sopravvivenza degli sviluppatori, in realtà la Riot Games, creatrice del noto gioco League of Legends, ha avuto nel 2015 ricavi pari a \$1,6 miliardi²⁵ e nel 2011 ha venduto il 93% delle proprie azioni alla Tencent, la principale compagnia online cinese, per quasi \$400 milioni²⁶. Per analizzare in maniera migliore questi dati è necessario aggiungere che il videogioco in questione è nato soltanto nel 2008, e ad oggi il valore dell'azienda è superiore.

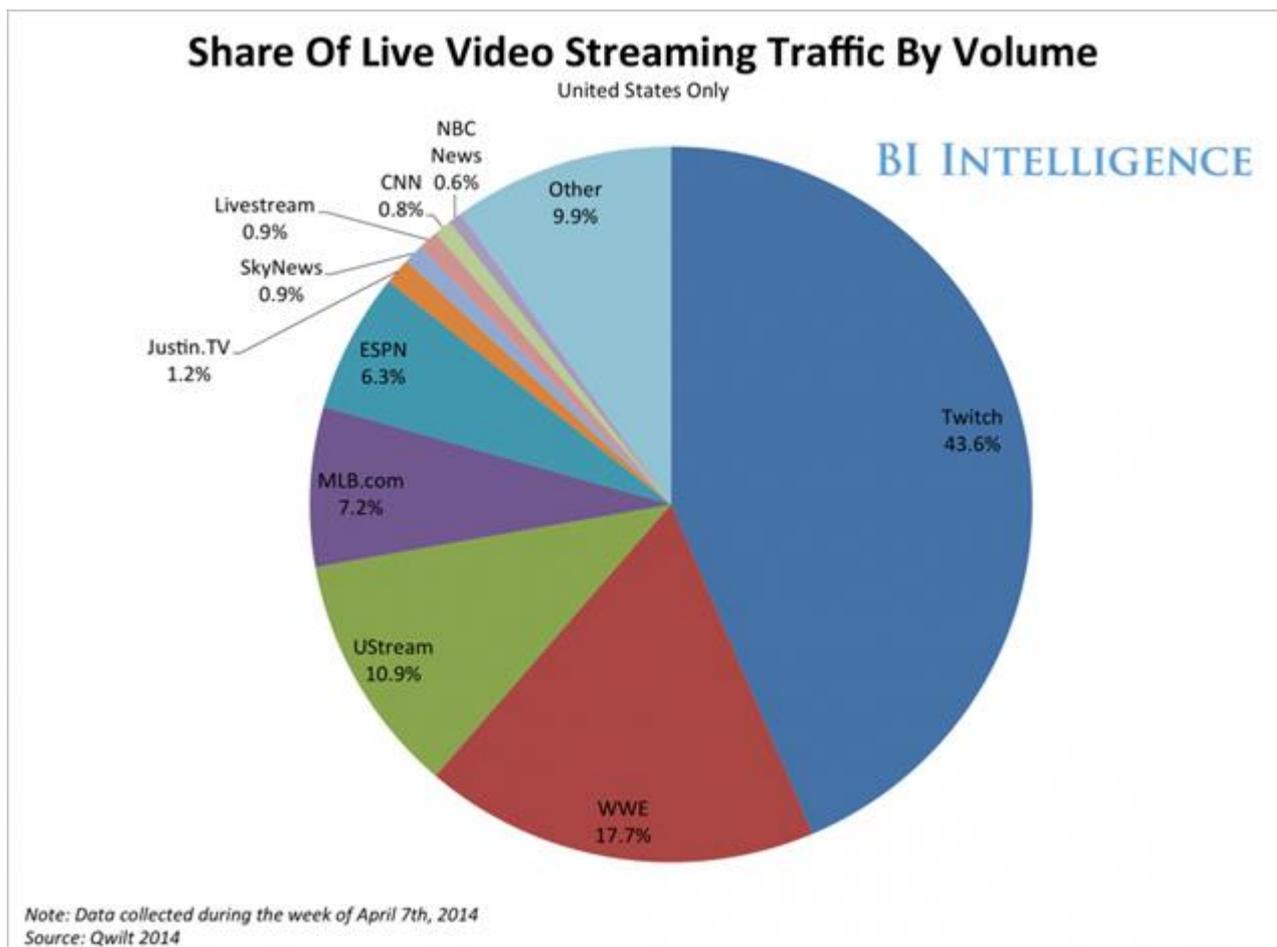
Come ultimo dato interessante, Pinnacle, un sito di scommesse online, ha pubblicato il fatto che gli eSports sono per loro il settimo mercato in termini di volume, superiore al golf e al rugby²².

1.4 Come si seguono gli eSports?

Come affermato in precedenza, anche la principale maniera per poter seguire i tornei è gratuita. La suddetta "maniera" è lo streaming, ossia la distribuzione di contenuto in diretta online in maniera ufficiale, senza la necessità di pagare per poter accedere ad esso. Rispetto alle più comuni trasmissioni sportive dunque non è necessario spendere per la visione, fatto che permette la presenza di un elevato numero di spettatori. Sono presenti diversi siti online dedicati allo streaming, ma il principale è twitch.tv, o più semplicemente Twitch. Nato nel 2011 grazie alla precedente esperienza dei suoi fondatori, i quali avevano precedentemente creato justin.tv, un sito per la trasmissione in diretta della vita di tutti i giorni, si è sviluppato dedicandosi esclusivamente ai videogiochi e ampliandosi successivamente nell'abito artistico e in quello delle convention del settore²⁷. Dunque questa piattaforma non è dedicata esclusivamente agli eSports, ma chiunque può iscriversi gratuitamente, permettendo a chi sia interessato di guardarlo giocare da casa loro. Inizialmente è difficile ottenere visualizzazioni, ma col tempo le persone saranno attratte dalla bravura o dall'intrattenimento apportati dallo streamer, fino ad arrivare anche a qualche decina di migliaia di visite per ogni volta che ci si connette. Quando si raggiungono numeri alti, è possibile anche vivere grazie a questa attività, in quanto Twitch permette di ottenere denaro attraverso abbonamenti al canale e donazioni. I primi permettono agli spettatori di ottenere vantaggi decisi da Twitch, quali l'impossibilità di subire limitazioni all'utilizzo della chat del canale, potendo così comunicare in ogni momento con lo streamer e con le altre persone che stanno guardando, e decisi dallo streamer stesso, come la possibilità di giocare insieme in determinati momenti. Per quanto riguarda le donazioni, gli spettatori possono decidere in ogni momento di donare la quantità di denaro che vogliono, dai 10 centesimi alle migliaia di euro (è molto famosa su internet la storia di Amhai, nickname di una o più persone che hanno donato centinaia di migliaia di euro in grossi tagli a pochi individui²⁸), sia per supportare l'attività che per collegare un messaggio più facile da leggere. Negli streaming più grandi infatti risulta estremamente difficile riuscire a farsi notare quando altre migliaia di persone stanno scrivendo, e così alcuni streamer

aggiungono dei limiti minimi di donazione per garantire la lettura in diretta del messaggio. Tutto quanto detto finora, a cui va aggiunta la possibilità di inserire pubblicità e di sponsorizzazioni, ha attirato i professionisti per ampliare i propri guadagni grazie alla loro notorietà, che garantisce elevati introiti. In questa maniera per il pubblico, molto diversamente dallo sport tradizionale, è facile comunicare con i suoi giocatori preferiti, ottenendo ottimi consigli per migliorare il proprio stile di gioco o semplicemente per far scappare a loro e alla chat un sorriso. I giocatori così garantiscono anche alla squadra la possibilità di attirare i fan alle partite grazie al loro coinvolgimento coi giocatori.

A dimostrazione del valore che Twitch ha assunto, la piattaforma è stata acquistata da Amazon ad agosto 2014 per \$970 milioni²⁹, vincendo la concorrenza di Google. Nonostante l'offerta di quest'ultima fosse superiore al miliardo di dollari, infatti, il fatto che fosse già a capo di YouTube, concorrente nel settore, li ha portati a rinunciare all'acquisto per eventuali problemi con l'Antitrust. Questa cifra è giustificata dalla considerazione che attualmente vi sono più di cento milioni di visitatori e ognuno di essi guarda in media 106 minuti di contenuto al giorno²⁷. Nel febbraio del 2014 inoltre il Wall Street Journal classificava Twitch al quarto posto per volume di traffico negli Usa, sotto solamente a Netflix, Google e Apple³⁰. Uno studio del Business Insider ha fatto anche notare come Twitch abbia avuto il 43.6% del traffico di streaming.



Come affermato in precedenza, Twitch non è l'unica piattaforma online dedicata allo streaming videoludico. In particolare il principale avversario è Azubu.tv, mentre la britannica Dingit ha raccolto \$1.8 milioni sotto forma di venture capital³¹.

Altra maniera per seguire gli eSports è recarsi dal vivo agli eventi, pratica che sta notevolmente aumentando. Basti infatti pensare che se online il più grande evento, il League of Legends 2015 Championship Finals, è stato visualizzato da più di due milioni persone contemporaneamente nel momento di picco³², per un totale di 36 milioni di visualizzazioni totali nel corso dell'intero evento, i 17.000 biglietti della Mercedes-Benz Arena di Berlino, dove si teneva la finale, sono stati venduti in soli 3 minuti dall'apertura delle vendite¹⁹.

La discussione aperta in precedenza sullo streaming è però parziale se non si studia meglio di quanto fatto finora la community, intesa sia come insieme di persone che producono contenuti video, audio o artistici, sia come le persone che usufruiscono di questi e ne parlano. Fanno parte della categoria di "creatori di contenuti" gli streamer, ma anche le persone che inseriscono video, sia istruttivi che di intrattenimento, e coloro che producono disegni, opere d'arte, articoli e cosplay. Con questo ultimo termine si intende chi si veste in maniera da riprodurre il più fedelmente possibile i propri personaggi preferiti, spesso partecipando a fiere del fumetto e eventi dal vivo per mostrare il proprio lavoro. Se per i cosiddetti "youtuber" è possibile guadagnare sulla piattaforma grazie alla pubblicità inserita nei video, in maniera simile agli streamer, per gli altri non è facile vivere del proprio lavoro. Per questo fanno riferimento a siti di crowdfunding come Patreon³³, attraverso i quali è possibile, per loro e per molti altri artisti, ottenere una certa cifra dipendente dai loro sostenitori, che decidono se donare ogni volta che l'artista produce qualcosa o addirittura concedere una sorta di stipendio mensile.

Dal punto di vista di coloro che usufruiscono dei contenuti, bisogna parlare di aspetti positivi e negativi. Per i primi, la presenza della community è fortissima, basti pensare a quanto detto in precedenza sulle chat. La discussione inoltre è fortissima e inesauribile, ed è presente sia sui social network più comuni, quali Facebook e Twitter, sia su altri meno conosciuti al grande pubblico ma non meno importanti, quali ad esempio Reddit³⁴ e 4chan³⁵. Pur di far parte di una community, le persone riescono a spendere un'elevata quantità di denaro anche solo per far leggere un messaggio ad uno streamer famoso, a volte semplicemente per prenderlo in giro o dire cattiverie. Qui infatti passiamo alla parte negativa della community, piena di episodi di cyberbullismo, favorito dalla possibilità di rimanere anonimi scrivendo sotto un nickname. Anche all'interno degli stessi videogiochi, alcuni più e altri meno, è difficile giocare se si è particolarmente sensibili, in quanto accade troppo spesso di essere "flammati", usando un gergo da giocatore, ossia insultati per aver sbagliato qualcosa durante la partita o direttamente senza motivo. Ma probabilmente il lato peggiore della community è il caso degli streamer "swattati" in diretta, ossia quando qualcuno, tra il pubblico che sta guardando in diretta un videogiocatore, decide di chiamare la SWAT, l'unità speciale anti-terrorismo americana, accusando il malcapitato in questione di avere un ostaggio. Tutto ciò semplicemente per il gusto di vedere persone in divisa sfondare la porta e puntare un'arma alla testa di uno streamer buttato a terra con le mani dietro la nuca, creando scalpore nella chat e nei luoghi virtuali in cui si accende il dibattito.

CAPITOLO 2 – LA RICERCA

Tutto il capitolo precedente è servito per spiegare cosa siano gli eSports e dare i dati necessari per comprendere la grandezza del fenomeno. Ma dato tutto ciò, per quale motivo gli spettatori di tornei guardano le partite? Lo studio di questo fenomeno è stato scelto come problema della ricerca. Con l'obiettivo di ottenere la risposta è stato preparato un questionario, trascritto nell'appendice di questa tesi, in grado di raccogliere dati anagrafici e riguardo le motivazioni degli spettatori di eSports, attraverso un'approfondita ricerca nella letteratura in merito. Passiamo dunque ad analizzare le domande presenti nel questionario: perché sono state scelte? Al di là dei ragionamenti sui dati anagrafici, che permettono di capire età, sesso, titolo di studio, lavoro, ore settimanali passate a videogiocare e a seguire gli eSports, autodefinizione come hardcore gamer, preferenze di eSports, pensieri sul proprio futuro da spettatore e produzione di contenuti, utili per comprendere chi sia il consumatore di eSports, la parte fondamentale del questionario è la seconda, che ci spiega il motivo per cui gli spettatori sono tali. L'utilizzo di una scala di Likert a sette punti è stato deciso per permettere ai soggetti intervistati di prendere una posizione neutrale sulla valutazione di quanto ogni aspetto li rappresenti e per l'efficacia e la semplicità della scala stessa³⁶.

2.1 Le domande del questionario

2.1.1 Le motivazioni del consumo

Le motivazioni del consumo di eSports che è stato possibile trovare nella scarsa letteratura in merito sono state divise in gruppi, riguardanti l'esperienza e la community. Questi due aspetti sono quelli in grado di riassumere al meglio le caratteristiche delle motivazioni stesse, dalla competizione all'estetica, dal divertimento alla discussione online.

2.1.1.1 L'esperienza

L'esperienza è molto importante per il consumo di eSports, fatto confermato dalla presenza di ben undici suddivisioni. La prima è il piacere nel farlo: infatti, se da una parte giocare in maniera competitiva porta ad un allontanamento da questo aspetto puntando verso la fama e i premi, dall'altra guardare gli altri giocare lo si fa per piacere, collegato fortemente alla bravura dei giocatori^{37,41}.

Fa parte di questa categoria l'attrazione verso la competizione, la quale è legata alla conoscenza del gioco, parte fondamentale dell'intero atto di essere uno spettatore di un torneo^{37,41}. Gli individui possono sentirsi parte delle squadre e degli eSports³⁹. Insieme ad altri aspetti del consumo elencati successivamente, questo ambito fa parte della cosiddetta "Experience

Economy”, una nuova tipologia di economia basata, per l’appunto, sull’esperienza che si riesce a far provare³⁸.

Importante è l'opportunità che la visione di eSports dà agli spettatori per migliorare il proprio stile di gioco, attraverso l'osservazione delle meccaniche e delle tattiche adottate dai pro players, ossia i giocatori professionisti⁴⁰.

Va fatto notare l'effetto che ha la bellezza di tutti gli elementi visivi⁴³, facenti parte dell’Experience Economy senza influenzare la performance. Si scelgono scenari spettacolari, in maniera da sopraffare gli spettatori³⁷.

Ha un'influenza la possibilità di osservare uno o più specifici giocatori, spesso grazie al ruolo degli streaming, i quali permettono la creazione di rapporti con gli spettatori⁴¹. In questa maniera è possibile far affezionare il consumatore, il quale è in grado di conoscere il professionista come persona e si può legare alle sue vicende e ai suoi successi.

Non è sottovalutabile neanche l'attrazione fisica nei confronti dei giocatori. Infatti, nonostante gli eSports abbiano luogo soprattutto online, le inquadrature delle telecamere si rivolgono sui giocatori, i quali tendono di conseguenza a voler rimanere in forma⁴³.

È possibile anche osservare con eccitazione le vicende dei nuovi giocatori e team⁴³, legandosi all'incertezza delle loro performances, dovuta alla mancata conoscenza della loro abilità. L'attrazione nei confronti dell’aggressione presente nei videogiochi e espressa dai giocatori⁴³ è altrettanto rilevante e caratterizza alcune tipologie di giochi più di altre.

Importante ragione di consumo è il dramma delle partite più combattute, in cui regna l’incertezza⁴³. Questo è infatti in grado di migliorare l’esperienza degli spettatori, immergendoli all'interno dello scontro in maniera più profonda. Ciò accade anche nel caso del tifo per una squadra, il quale è in grado di rendere lo spettatore empatico nei confronti dei suoi risultati⁴³.

Ultimo aspetto di questo gruppo è l’abilità dei giocatori, in grado di mettere in mostra le loro capacità⁴³ e affascinare il pubblico.

2.1.1.2 La community

La community è un aspetto fondamentale del consumo di eSports, come analizzato nel primo capitolo. Farne parte e connettersi con gli altri, su tutte le piattaforme in cui ciò è possibile, sono atti che riescono a legare gli spettatori al consumo⁴¹. È possibile creare e mantenere contatti e amicizie, e lo studio “Teens, Technology and Friendships” del Pew Research Center mostra come il 57% dei teenager, tra i 13 e i 17 anni, ha incontrato almeno un nuovo amico online. Queste connessioni possono anche diventare profonde e trasformarsi in conoscenze dal vivo⁴².

È possibile scappare dalla routine, esprimendo sé stessi attraverso il proprio io virtuale⁴⁰, come se nient’altro importasse. Ciò è aiutato dalla Experience Economy e dalle stesse case produttrici di videogiochi, le quali a volte creano l’esperienza insieme ai consumatori, fungendo da intermediari³⁹.

Un aspetto fondamentale della community consiste nel mantenere la propria identità virtuale⁴⁰, coi suoi diversi ruoli che permettono di esprimersi in maniera che non sarebbe altrimenti possibile

nella realtà. È importante anche l'atto di realizzare i propri obiettivi nel mondo virtuale⁴⁰, intendendo la capacità di condividere trucchi e conoscenza, attirando l'attenzione degli altri giocatori. Per ultimo, una motivazione per il consumo di eSports è mantenere e migliorare la propria reputazione nella community⁴⁰, in maniera da ottenere una posizione superiore nella gerarchia dei suoi membri.

2.1.2 I videogiochi

Arrivati a questo punto, è necessario descrivere i cinque videogiochi e spiegare la loro scelta. La ragione che ha portato all'utilizzo di questi come variabile è la possibilità di una variazione delle motivazioni di fondo del consumo di eSports in base proprio alle preferenze relative al genere videoludico o al gioco. Stiamo parlando dunque di League of Legends, scelto in quanto risulta essere il gioco competitivo più grande sul mercato; DotA2, scelto perché l'eSport corrispondente è molto seguito ed è il più redditizio per i team e i giocatori; Counter - Strike: Global Offensive è stato scelto in quanto il corrispondente eSport è in grado di attirare centinaia di migliaia di consumatori durante i tornei; Heartstone, il quale ha aperto la strada al mondo competitivo del mobile gaming, ossia del videogioco su piattaforma mobile; Starcraft II, scelto perché nonostante la grande popolarità che questo titolo possedeva fino a pochi anni fa, attualmente ha perso molta attenzione a causa dell'ascesa del genere MOBA.

2.1.2.1 League of Legends

Il primo nella lista è League of Legends, anche conosciuto come LoL, il quale riesce a surclassare la concorrenza, anche composta da titoli simili e nati precedentemente. Avendo già discusso durante l'introduzione di alcune cifre che lo riguardano, vanno aggiunti pochi elementi. In particolare, il gioco fa parte del genere MOBA (Multiplayer Online Battle Arena), in cui l'obiettivo consiste nel distruggere diverse strutture della base nemica all'interno di un'arena chiusa, la quale varia a seconda delle mappe in cui si gioca, impersonando uno dei vari "campioni". Le partite possono essere uno contro uno, tre contro tre o cinque contro cinque. Vince il primo che distrugge il "nexus" avversario, ossia l'edificio principale all'interno della base degli avversari. Caratteristica importante di League of Legends è l'importanza data sia all'abilità dei singoli giocatori che a quella della squadra. Infatti alcune partite possono essere anche vinte dalla squadra in svantaggio grazie ad una giocata importante, anche se un team organizzato può saper evitare questa eventualità. La modalità "ranked" permette alle persone di ottenere punteggi in base ai risultati ottenuti e ad essere classificati in una graduatoria divisa in diverse sezioni (da bronzo a "challenger"), la quale è la base per le società che vogliono mettere sotto contratto o monitorare nuovi elementi di prospettiva. È comunque necessario segnalare come LoL sia attualmente sotto attacco per quanto riguarda la leadership nel mondo competitivo, sia per cause esterne, quali la nascita di nuovi giochi quali Overwatch, sia per motivi interni, in quanto un buon numero di giocatori non ha accettato alcune modifiche avvenute nel corso del tempo. Una risposta che è stata data dalla Riot a questo fenomeno è stato quello di associare alcuni suoi profitti, ottenuti dalla vendita di due particolari tipi di modificazioni dei personaggi, ai tornei più importanti e alle squadre⁴⁴.



Il nexus e le due torri che lo proteggono.

Fonte: <http://gameinfo.na.leagueoflegends.com/en/game-info/game-modes/summoners-rift/>

2.1.2.2 DotA2

Il secondo nella lista è DotA2, abbreviazione di Defense of the Ancients 2, creato dalla Valve. DotA2 è un gioco dalle meccaniche simili al precedente, ma non perdendo unicità per questa ragione. Infatti, pur essendo un altro MOBA, sempre con l'obiettivo di distruggere determinati edifici avversari all'interno di una mappa, vincere è molto più complicato per le meccaniche interne al gioco stesso, più difficili da capire e da padroneggiare. È possibile che questa sia una delle ragioni per cui è meno conosciuto di League of Legends, allontanando chi vuole soltanto divertirsi e passare il tempo. DotA, la precedente versione di questo videogioco, è stato il primo gioco appartenente al genere MOBA, nato grazie ad alcune modifiche apportate nel 2003 al popolare Warcraft III⁴⁵.



Visuale del giocatore di DotA2.

fonte: <https://www.engadget.com/2012/12/10/valve-tried-dota-2-on-tablets-they-ended-up-being-a-disappoint/>

2.1.2.3 Counter - Strike: Global Offensive

Cambiando genere, Counter - Strike: Global Offensive, anche conosciuto come CS: GO, è stato creato dalla Valve e appartiene agli FPS (First Person Shooter). Ciò significa che il giocatore impersona un militare armato con una visuale in prima persona, in maniera da accentuare il realismo dell'esperienza. Più nel particolare si fa parte alternativamente della squadra dei terroristi e di quella degli anti-terroristi. Nella modalità principale, i terroristi devono uccidere tutti gli avversari o far esplodere una bomba nel tempo previsto, mentre gli anti-terroristi devono evitare che questa esploda o eliminare tutti i nemici. Le partite si svolgono in cinque contro cinque ed è necessario vincere almeno sedici round, salvo la situazione di pareggio a quindici. In questo caso si svolgeranno dei supplementari composti da sei round ciascuno, fino al momento in cui una squadra risulterà averne vinti due in più dell'altra. Counter - Strike è probabilmente il gioco, tra quelli elencati, in cui conta di più l'istinto del giocatore, che ha spesso soltanto una frazione di secondo per poter mirare e sparare.



Giocatori di CS: GO in azione.

Fonte: http://www.twoplayergames.org/files/_up/csgo4.jpg

2.1.2.4 Heartstone

Heartstone, in breve HS, è un videogioco online di carte collezionabili creato dalla Blizzard Entertainment e uscito nel 2014. Nel tempo è nato una grande base di giocatori e spettatori, anche grazie alla possibilità di poter sfidare gli avversari sul proprio smartphone. In questa maniera ha aperto la strada al mondo competitivo del mobile gaming, ossia del videogioco su piattaforma mobile. Questa strada è stata successivamente seguita da altre case produttrici, come la Super Evil Megacorp con Vainglory, tentativo di trasferire il genere MOBA su smartphone⁴⁶. La Blizzard riesce a ottenere ricavi col suo gioco grazie ad un sistema di transazioni interne riguardanti principalmente la possibilità di acquisizione di pacchetti da cui è possibile ottenere nuove carte.



Una partita di Hearthstone.

Fonte: www.techrepublic.com/article/google-deepmind-ai-tries-it-hand-at-creating-hearthstone-magic-the-gathering-cards/

2.1.2.5 Starcraft II

Starcraft II è un gioco nato nel 2007 per mano della Blizzard Entertainment, come seguito del fortunatissimo Starcraft. Fa parte del genere degli RTS (Real Time Strategy), e l'obiettivo è quello di sconfiggere gli avversari, eliminandoli o eseguendo determinate missioni. Si possono impersonare tre razze, ossia Terrestri, Zerg e Protoss, aventi ognuna le proprie caratteristiche. Durante la partita sarà necessario raccogliere risorse per costruire edifici e eserciti da inviare dall'avversario. Starcraft II è il gioco, tra quelli elencati, in cui è necessaria la più elevata velocità di pensiero, in quanto per competere ad alti livelli è necessario arrivare anche a 400 APM (Actions Per Minute) di media in ogni partita, con un picco record registrato a 818⁴⁷. Questo significa semplicemente che i professionisti in media schiacciano tra i 6 e i 7 tasti al secondo, e che il record è di 13,63.



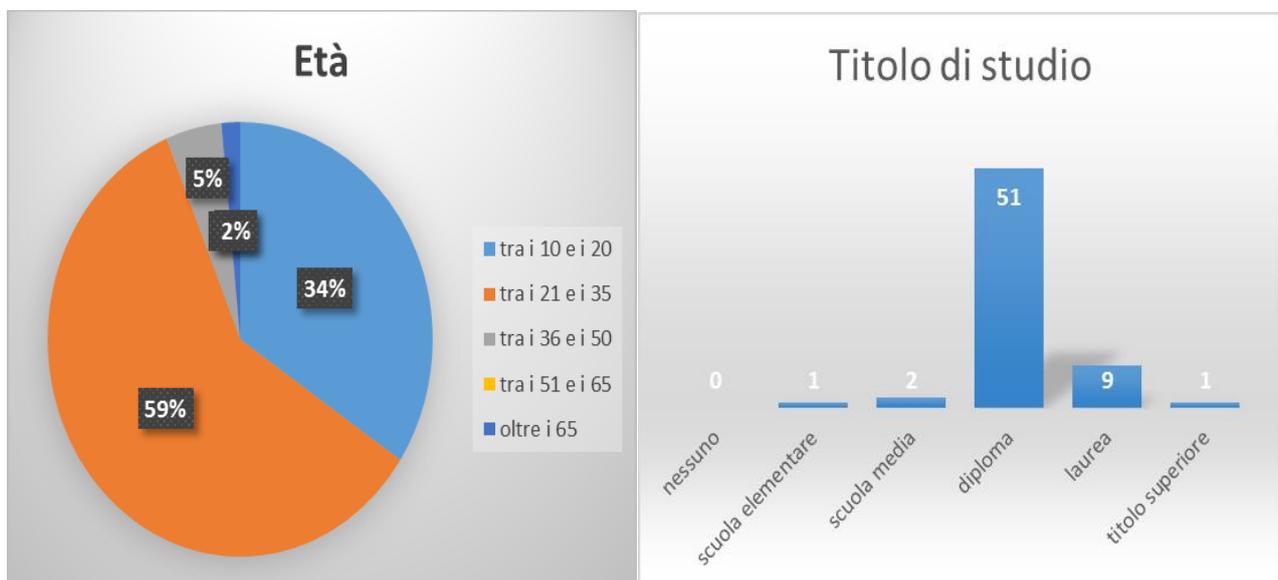
Una partita di Starcraft II

Fonte: <http://www.dadsgamingaddiction.com/wp-content/uploads/2012/02/protoss-colossus-2.jpg>

CAPITOLO 3 - I RISULTATI DEL QUESTIONARIO

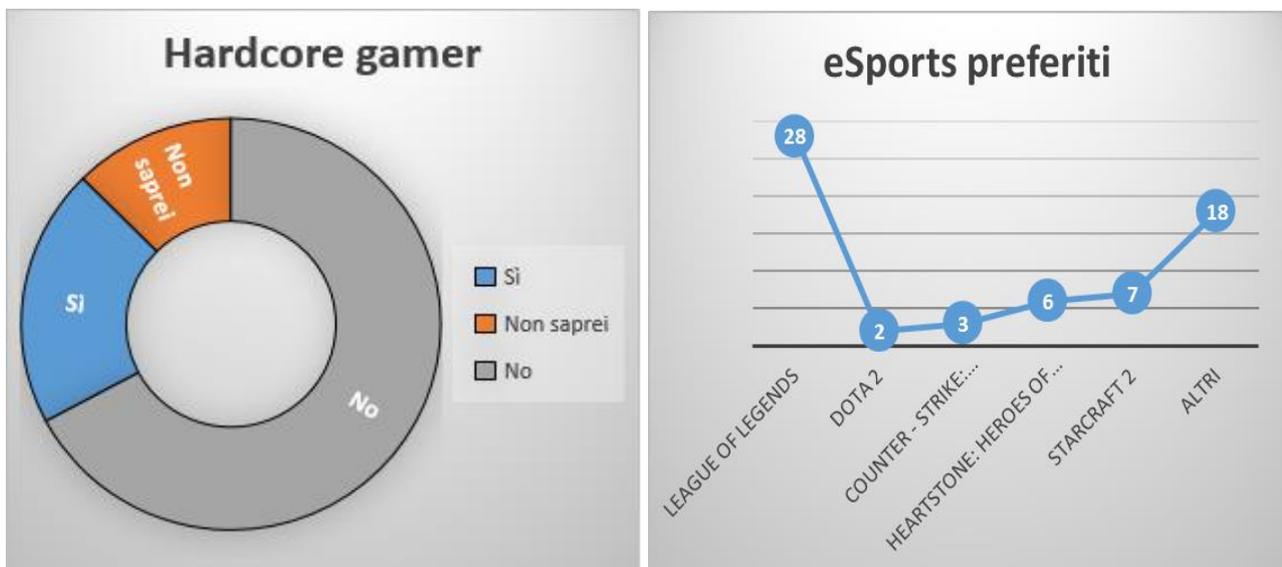
3.1 Variabili anagrafiche

Il fenomeno degli eSports è prettamente giovanile, come era prevedibile ed era anche stato affermato nel primo capitolo. Il 59,38% degli intervistati, per un totale di 38 elementi, è compreso nella fascia di età tra i 21 e i 35 anni, dato a cui si sommano le 22 risposte da parte di soggetti di età compresa tra i 10 e i 22 anni. Si parla dunque di ragazzi e giovani adulti, i quali hanno avuto la possibilità di entrare in contatto coi videogiochi sin da bambini e che hanno potuto così scoprire la loro passione per questo mondo. In particolare quasi l'80% dei soggetti al questionario risulta essere già diplomato, mentre il 14% è laureato. Il genere maschile è prevalente, con l'82,81% degli intervistati che lo ha segnalato. Ben 49 risultano essere ancora studenti, mentre 10 sono lavoratori, part time o full time.



La classe media di ore impiegate giocando ai videogiochi settimanalmente è quella tra le sei e le otto ore. Si può affermare che un buon numero di spettatori di eSports sia un giocatore non molto avido, col 54% delle risposte inferiore alle cinque ore, fatto confermato dalla presenza di un 67% di intervistati che non si autodefiniscono "hardcore gamer". Anche alla domanda riguardante il numero di ore settimanali impiegate per seguire gli eSports i risultati sono piuttosto bassi, in quanto ben l'86% degli intervistati ha indicato di guardare meno di cinque ore. Questo non è altro che uno dei sintomi della scarsa evoluzione del genere in Italia, in quanto il numero di ore trasmesse è molto superiore per molti videogiochi e tornei. Anche la volontà di aumentare

l'attenzione verso gli eSports in futuro è segnalata solo dal 15% delle risposte, non permettendo la speranza di una forte crescita di essi in tempi brevi. A conferma della scarsa attenzione c'è la risposta alla domanda relativa alla produzione di contenuti nella community: soltanto sei persone hanno dato risposta positiva. Per quanto riguarda i videogiochi più seguiti, League of Legends ha ottenuto una schiacciante percentuale di risposte del 43,75%, la quale è resa ancora più importante dalla segnalazione da parte di 18 intervistati di seguire videogiochi non tra quelli elencati e discussi in precedenza. Sono due le principali alternative valide per la statistica, ossia Pokèmon, il quale ha un mondo competitivo di dimensioni molto rispettabili, basato sui combattimenti tra due giocatori in grado di schierare due Pokèmon a testa, per un totale di quattro disponibili, e World of Warcraft, gioco diventato famoso prima dell'esplosione degli eSports e che non è riuscito a replicare la sua fortuna con il mondo competitivo. Infatti la sua popolarità è dovuta al gioco online da casa, e la Blizzard, ossia la sua casa produttrice, nonostante i suoi sforzi non ha ancora trovato la maniera per far risultare il suo prodotto interessante nella prospettiva degli spettatori.



3.2 Le motivazioni del consumo

Passando all'analisi delle ragioni per cui si seguono gli eSports, si può notare come le risposte alla domanda se questi si seguono per piacere e divertimento siano ben distribuite tra tutti e sette i punti della scala, con dei picchi sull'uno e sul sette, i valori minimo e massimo di essa. L'influenza del divertimento appare dunque influenzare positivamente quasi il 38% degli intervistati.

Discorso molto simile vale per la competizione tra i giocatori, elemento della scelta di guardare i tornei per il 36% dei soggetti.

Riguardo la possibilità di migliorare il proprio stile di gioco, si può notare come molti facciano attenzione alle partite, cercando di imparare dai professionisti, mentre ancora di più non pongano troppa attenzione, limitandosi alla visualizzazione. È notevole la distribuzione agli estremi, con il 38% di uno e il 22,4% di sette.

La possibilità di far parte della community non sembra attirare il consumatore di eSports, in quanto i tre quarti degli intervistati non ritengono sia una ragione che li rappresenti.

Anche per l'atto di seguire gli eSports per scappare dalla routine i due terzi hanno risposto negativamente, facendo pensare ad una serietà, presunta dai consumatori, della visualizzazione di tornei. La bellezza dello scenario e l'attraenza dei giocatori sono considerate molto negativamente dagli intervistati. Per la seconda, in particolare, ben il 91% ha dato come risposta che non li rappresenta per niente.

Osservare uno o più specifici giocatori non rappresenta la metà di coloro che hanno risposto, mentre le vicende di nuovi giocatori e team e l'aggressione presente nelle partite arrivano addirittura al 70% di risposte negative.

Il dramma presente all'interno delle partite influenza positivamente un terzo degli intervistati e risulta avere dei picchi all'uno e al sette della scala, col 43% di voti per il primo e il 19% per il secondo. Inoltre non sembra che ci sia una forte relazione positiva tra il tifo per una squadra e l'atto di seguire gli eSports, considerando che le risposte negative corrispondono ai due terzi del totale. Altri picchi all'uno e al sette, molto forti in questo caso, riguardano l'abilità dei giocatori, con un terzo dei soggetti che ha votato il minimo e un quarto il massimo.

Le ultime tre domande parlano degli aspetti sociali, riguardanti il miglioramento della propria condizione nella community, la realizzazione dei propri obiettivi nel mondo virtuale e il mantenimento della propria identità virtuale. In tutti e tre i casi le risposte sono state negative, per un totale uguale all'80% circa.

L'ultima dovuta considerazione riguarda la possibilità che è stata data agli intervistati di scrivere la propria motivazione che li spinge al consumo: nessuno di loro ha dato suggerimenti che aggiungessero qualcosa alle domande del questionario.

3.3 La relazione tra i dati anagrafici e le motivazioni

3.3.1 Età

Attraverso un'analisi più approfondita dei dati ottenuti, è possibile notare come gli intervistati di età compresa tra i 21 e i 35 sembrano giocare di più delle altre categorie di età, col 54% che afferma di giocare per più di 5 ore a settimana, contro il 37% della classe 10 - 20 anni. Bisogna segnalare come questi due gruppi siano gli unici significativi, in quanto sono state soltanto quattro le risposte ottenute dall'insieme degli altri. Notando una distribuzione molto simile per alcune delle domande, ci si limiterà a segnalare i discostamenti presenti nelle altre.

La classe 21-35 sembra essere più decisa a diminuire l'ammontare di ore speso seguendo gli eSports, con un 16% contro il 9% del gruppo inferiore. In futuro ciò si può invertire, considerando che il 14% degli intervistati di età compresa tra i 10 e i 20 ha segnalato l'intenzione di aumentare il numero di ore.

I più giovani, col 50% delle preferenze, sembrano apprezzare maggiormente la visione di tornei a scopo educativo, con l'obiettivo di migliorare il proprio stile di gioco, contro il 38% della classe 21-35. Al contrario, utilizzano di meno questo mezzo come maniera per distrarsi dalla routine, con un 15% contrapposto al 23%.

L'aggressione presente all'interno dei videogiochi è una motivazione di consumo per il 20% degli intervistati di età compresa tra i 10 e i 20 anni, mentre per la classe 21-35 la percentuale scende di dieci punti. Vale il contrario per il tifo per una squadra, che influenza il 20% dei più giovani contro il 29% degli altri.

3.3.2 Sesso

Tra i soggetti intervistati, i maschi sono quelli che hanno segnalato il maggior numero di ore di gioco, col 50% con più di sei ore contro il 18% delle femmine. Anche per quanto riguarda l'autodefinizione come hardcore gamer vale questa relazione, col 90% delle donne e il 62% degli uomini che non si ritengono tali.

Un discorso molto simile si può fare per le ore settimanali impiegate a seguire gli eSports, con la totalità delle femmine che hanno segnalato meno di cinque ore, contro l'83% dei maschi. A conferma dell'apparente minor attenzione verso i tornei di videogiochi, nessuna donna ha segnalato l'intenzione di aumentare questo numero di ore né produce contenuti nella community, mentre il 17% degli uomini vorrebbe incrementare l'attenzione sul fenomeno e l'11% è attivo online, creando video, canzoni, articoli...

Le femmine sembrano fare meno attenzione alla competizione, con soltanto il 18% delle donne che ha segnalato positivamente questo aspetto, contro il 40% dei maschi. Lo stesso vale per la possibilità di imparare a giocare in maniera migliore, con il 18% delle donne e il 48% degli uomini.

I maschi fanno più attenzione ai singoli giocatori, col 32% che afferma di seguirne uno o più, contro il 18% delle femmine. Discorso simile si può fare per l'osservazione dei nuovi giocatori e team, col 32% degli uomini e il 9% delle donne.

Nessuna femmina tende a guardare gli eSports per l'aggressione presente nei videogiochi, contro il 18% dei maschi. Molto elevata è la differenza tra il 9% delle donne che segue le partite per il dramma nel caso siano combattute e il 44% degli uomini.

Il tifo per una squadra è una ragione del consumo del 27% dei maschi, contro il 9% delle donne. È poi molto elevata la differenza per quanto riguarda l'apprezzamento per l'abilità dei giocatori, col 55% degli uomini contro il 27% delle donne.

Le ultime tre domande sono quelle in cui si nota una prevalenza femminile nelle risposte, riguardanti il mantenimento dell'identità virtuale (18% contro il 6%), la realizzazione dei propri obiettivi nel mondo virtuale (18% contro il 12%) e migliorare la propria reputazione online (18% contro 4%).

3.3.3 Ore settimanali impiegate giocando ai videogiochi

Saltando l'analisi del titolo di studio e del lavoro, in quanto la grandissima maggioranza degli intervistati è uno studente già in possesso di diploma, è interessante studiare l'influenza del numero di ore giocate settimanalmente sulle preferenze dei consumatori.

Il 60% di coloro che giocano più di 15 ore si definisce hardcore gamer, dato a cui va aggiunta la considerazione che il 75% di chi gioca meno di 15 ore ritiene di non esserlo. In particolare, il 95% di chi gioca meno di due ore settimanali non si definisce tale. Si nota inoltre la tendenza di chi gioca di più a guardare un numero maggiore di ore di eSports, col 95% di chi gioca meno di due ore che li segue per meno di due ore e il 27% di chi gioca più di diciassette ore che guarda più di sei ore. Il 27% di chi gioca più di quindici ore pensa di aumentare in futuro il proprio consumo di tornei.

Gli intervistati che hanno affermato di giocare tra le sei e le quattordici ore sono quelli che apprezzano di meno le partite come fonte di divertimento e per la competizione che c'è tra le squadre. Coloro che giocano di più sono invece quelli che guardano con l'obiettivo di imparare e che seguono uno o più specifici giocatori, fatti probabilmente collegati fra di loro.

Chi gioca più di dodici ore sembra poi apprezzare maggiormente il dramma delle partite più combattute, essere portato a tifare una squadra, avere la volontà di mantenere la propria identità virtuale, voler realizzare i propri obiettivi nel mondo virtuale e voler migliorare la propria reputazione online.

3.3.4 Hardcore gamer

Coloro che si definiscono hardcore gamer tendono a guardare un numero maggiore di ore settimanali di eSports, col 54% del totale che visualizza almeno tre ore, mentre solo il 35% di chi non si ritiene tale lo fa. Inoltre, i giocatori assidui sono anche più portati al creare contenuti online, con un 15% contrapposto al 7% degli altri.

Questa consapevolezza è legata ad un consumo di eSports più connesso al divertimento, con un 45% contrapposto al 33% degli altri, ad un maggiore interesse verso la competizione (64% contro 30%) e ad una volontà di imparare dai professionisti (72% contro 28%).

Il 54% degli hardcore gamer guarda le partite per seguire uno o più giocatori, mentre soltanto il 24% degli altri lo fa. Chi non si ritiene tale inoltre è meno portato a vedere le partite per il tifo verso una squadra, con soltanto il 15% degli intervistati contro il 45% degli altri.

In conclusione, i giocatori più assidui sono anche quelli più legati alla community e al mondo online, mantenendo e migliorando la propria reputazione, volendo realizzare i propri obiettivi e mantenendo la propria identità.

3.3.5 Ore settimanali di consumo di eSports

Maggiore è il numero di ore impiegate consumando eSports, maggiore è l'ammontare di intervistati che ha segnalato la sua attività di creazione di contenuti online.

Considerando che per ogni domanda sulle motivazioni i soggetti che guardano i tornei per meno di tre ore hanno dato punteggi molto bassi, per l'80% circa, l'analisi che può essere fatta riguarda quelli che seguono più di tre ore.

Le motivazioni che rappresentano di più gli intervistati sono il divertimento, la competizione, la possibilità di migliorare lo stile di gioco, l'atto di seguire specifici giocatori e le nuove squadre, il dramma delle partite combattute, il tifo per una squadra e l'abilità dei giocatori. Tutte queste domande hanno avuto risposte positive per una percentuale compresa tra il 60 e il 90% delle persone.

Invece gli stessi soggetti non si sentono rappresentati dalla volontà di far parte di una community, di distrarsi dalle attività quotidiane, di spettare per la bellezza dello scenario, dei giocatori e per l'aggressione presente nei videogiochi, dalla possibilità di mantenere la propria identità virtuale, di realizzare gli obiettivi nel mondo virtuale e di migliorare la propria reputazione online. Queste domande hanno avuto tutte punteggi inferiori al 50%

3.3.6 L'eSport preferito

A causa dell'elevato numero di risposte che hanno segnalato League of Legends come eSport preferito e del basso ammontare di scelte degli altri, è stato deciso di raggruppare le altre risposte. I due gruppi così formati risultano essere piuttosto simili per molte delle motivazioni, tranne che per quelle segnalate successivamente.

Coloro che seguono i tornei di League of Legends lo fanno per distrarsi dalla routine di tutti i giorni più di quanto lo facciano gli altri, con un 34,5% contrapposto al loro 21,8%. Anche lo scenario in cui i professionisti giocano influenza maggiormente i membri del primo gruppo, con un 27% che supera il loro 15%.

Il tifo per una squadra incide maggiormente sugli spettatori di League of Legends, rappresentati da questa motivazione per il 38% contrapposto al 12,5% degli altri. I membri del primo gruppo inoltre sono più improntati al seguire i tornei per l'abilità dei giocatori, col 61% di risposte positive che supera di molto il 37,5% degli altri.

L'ultima differenza rilevante si trova nella volontà di realizzare i propri obiettivi nel mondo virtuale, che caratterizza il 18% di chi segue principalmente League of Legends e il 9% degli altri.

3.3.7 Conclusioni del questionario

La principale conclusione che si può ottenere dallo studio effettuato è che, per le poche persone in Italia che seguono gli eSports, le motivazioni per guardarli sono piuttosto deboli. A dimostrazione di ciò, i punteggi medi ottenuti da ogni domanda che preveda una scala di Likert sono stati insufficienti, tendenti nel migliore dei casi a rappresentare il consumatore medio in maniera mediocre. I punteggi più bassi sono stati ottenuti dalle domande riguardanti l'estetica e la community, indicando la scarsa importanza data alla bellezza visiva e alla possibilità di comunicare con le altre persone online di quanto accade durante i tornei. Vengono prodotti pochi contenuti e in pochi tengono alla propria immagine, e ciò si riflette nella scarsa presenza di personaggi di

spicco nella community italiana. Ciò che accade nella pratica è che le personalità più conosciute in ognuno degli ambiti discussi nell'introduzione sono straniere, e la discussione online è viva soprattutto al di fuori dei nostri confini.

Appare inoltre che le motivazioni più rappresentative siano quelle incentrate sullo spettacolo e la bravura dimostrata durante le partite, anche con l'obiettivo di imparare. L'eSport più conosciuto in Italia è League of Legends, fatto confermato dagli eventi che si svolgono in giro per l'Italia, come la trasmissione al cinema in diretta della finale europea del 2015, che è stata in grado di riempire due sale nella sola città di Roma.

Il pubblico è prevalentemente maschile e in età compresa tra i 21 e i 35 anni, di maggior valore per le aziende rispetto alla controparte più giovane, la quale ha spesso una minore autonomia di decisione e di spesa. Le prospettive future portano ad un possibile arricchimento delle classi più adulte, le quali saranno rappresentate da questi stessi soggetti più avanti negli anni. Questa prospettiva può portare a cercare di attirare soprattutto i giovani, nativi digitali, rubando una fetta di mercato agli sport tradizionali nel futuro, quando sarebbe difficile farlo al giorno d'oggi visto quanto questi siano radicati nella mentalità e nella cultura del nostro Paese. Un'altra strategia potrebbe essere quella di puntare all'aumento del numero di ore di consumo di eSports, con la proposta di un insieme di contenuti di qualità e appetibili da parte degli spettatori. Vista la relazione positiva tra il numero di ore di gioco, l'autodefinirsi come hardcore gamer e il numero di ore di consumo, un'ulteriore tattica potrebbe essere quella di spingere la cultura videoludica, cercando in primis di aumentare il gioco per ottenere come conseguenza un pubblico più ampio.

CONCLUSIONE

Nonostante l'impopolarità degli eSports in Italia, i dati ottenuti dal questionario fanno notare come gli aspetti esperienziali di essi siano generalmente apprezzati dagli spettatori. Questi ultimi appaiono più coinvolti quanto più giocano, fatto che permette di associare la pratica alla visione. È discussione aperta se il consumo di tornei sia eccessivamente legato alla conoscenza delle meccaniche dei singoli videogiochi, atto che può allontanare gli spettatori più inesperti, non in grado di comprendere le azioni che vedono.

L'Italia è un Paese molto attaccato agli sport tradizionali, nel quale è inoltre presente un clima favorevole alla loro pratica, allontanando i bambini e i ragazzi, più facilmente attratti dai videogiochi, dai luoghi chiusi in cui è più frequente l'uso di giochi. Gli eSports appaiono dunque più lontani dagli italiani rispetto agli sport, ma in futuro tutto ciò può cambiare, soprattutto per merito delle società che lavorano nel mondo della competizione videoludica.

Le previsioni che si possono fare grazie ai risultati del questionario sono di crescita moderata, fatto che contrasta le ben più rosee aspettative, discusse durante l'introduzione, delle società di ricerca e consulenza. Ci si può dunque attendere un divario ancora più ampio in futuro tra quanto accade in Italia e quanto all'estero.

Appare anche che gli aspetti sociali, relativi alla community, influenzino i consumatori in maniera inferiore alle aspettative, come confermato anche dalla letteratura trovata. Gli eSports appaiono dunque come un atto personale, al contrario degli sport tradizionali, fatto che diminuisce le occasioni di consumo rispetto a questi.

I bassi punteggi ottenuti dalle domande lasciano aperta la porta ad ulteriori ricerche sulle motivazioni, in maniera da trovarne di più calzanti coi gusti dei consumatori. Un possibile suggerimento può essere l'influenza delle piattaforme sulle quali si possono guardare gli eSports, attualmente per la maggior parte online e gratuite. Altro sistema per ottenere risposte più calzanti potrebbe essere quello di effettuare una ricerca più personale e qualitativa, intervistando i consumatori approfonditamente e comprendendo in maniera migliore i loro gusti.

APPENDICE – METODOLOGIA E QUESTIONARIO

Con l'obiettivo di trovare le motivazioni del consumo è risultato necessario consultare la letteratura in merito di eSports. Con difficoltà dovute al fatto che questa fosse particolarmente limitata, soprattutto in lingua italiana ma anche in quella inglese, è stato possibile scrivere ventotto domande, riportate successivamente. Con esse sono stati raccolti dati anagrafici e relativi alle motivazioni, grazie anche alle 64 risposte ottenute tramite blog e social media.

Q1 Nel seguente questionario, interamente in forma anonima, l'obiettivo sarà studiare chi è che segue gli eSports e perché lo fa. Nella prima parte ci sarà dunque una serie di domande anagrafiche, per capire il profilo di chi risponde, mentre la seconda riguarderà le motivazioni per cui si guarda. Col termine "eSports" si intendono i tornei di videogiochi, realtà sempre più importante, arrivata a riempire gli stadi e ad avere milioni di persone che seguono da casa le partite. Il questionario è piuttosto leggero, quindi il tempo di svolgimento sarà breve, di 5 - 10 minuti circa. Ringrazio in anticipo chiunque decida di impiegare il suo tempo per questo lavoro, dando un enorme aiuto alla mia tesi.

Q2 Età:

- 10 - 20
- 21 - 35
- 36 - 50
- 51 - 65
- Oltre i 65

Q3 Sesso:

- Maschio
- Femmina

Q4 Titolo di studio:

- Nessuno
- Scuola elementare
- Scuola media
- Diploma
- Laurea
- Titolo superiore

Q5 Lavoro:

- Disoccupato
- Studente
- Lavoro part time
- Lavoro full time
- Pensionato
- Altro _____

Q6 Quante ore settimanali impiega giocando ai videogiochi?

- Da 0 a 2
- Da 3 a 5
- Da 6 a 8
- Da 9 a 11
- Da 12 a 14
- Da 15 a 17
- Oltre le 17

Q7 Si definisce un "hardcore gamer"?

- Sì
- Non saprei
- No

Q8 Quante ore settimanali impiega per seguire gli "eSports", ossia i tornei di videogiochi?

- Da 0 a 2
- Da 3 a 5
- Da 6 a 8
- Da 9 a 11
- Da 12 a 14
- Da 15 a 17
- Oltre le 17

Q9 In futuro, pensa di aumentare, mantenere inalterato o diminuire il numero di ore impiegate per seguire gli eSports?

- Aumentare
- Mantenere inalterato
- Diminuire
- Non saprei

Q10 Qual è il suo eSport preferito?

- League of Legends
- Dota 2
- Counter - Strike: Global offensive
- Heartstone: Heroes of Warcraft
- Starcraft II
- Altri _____

Q11 Produce contenuti all'interno della community (ad esempio video, canzoni, parodie, articoli...)?

- Sì
- No

Q12 Risponda alle seguenti domande associando un valore che va da 1 = "Non mi rappresenta affatto" a 7 = "mi rappresenta in pieno":

Q13 Seguo gli eSports per piacere, perché mi diverto a farlo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q14 Seguo gli eSports perché amo la competizione tra i giocatori/le squadre

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q15 Seguo gli eSports perché voglio migliorare il mio stile di gioco apprendendo dai professionisti

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q16 Seguo gli eSports perché voglio far parte della community e avere connessioni con altre persone

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q17 Seguo gli eSports per scappare dalla routine e distrarmi dalle attività di tutti i giorni

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q18 Seguo gli eSports per la bellezza dello scenario in cui i professionisti giocano

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q19 Seguo gli eSports per osservare uno o più specifici giocatori

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q20 Seguo gli eSports perché trovo attraenti i giocatori

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q21 Seguo gli eSports perché mi piace osservare le vicende dei nuovi giocatori e dei nuovi team

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q22 Seguo gli eSports perché mi piace l'aggressione presente all'interno dei videogiochi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q23 Seguo gli eSports perché mi piace il dramma presente nelle partite più combattute

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q24 Seguo gli eSports perché faccio il tifo per una squadra

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q25 Seguo gli eSports perché mi piace vedere l'abilità dei giocatori

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q26 Seguo gli eSports perché voglio mantenere la mia identità virtuale

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q27 Seguo gli eSports perché voglio realizzare i miei obiettivi nel mondo virtuale

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q28 Seguo gli eSports perché voglio mantenere e migliorare la mia reputazione nella community

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q29 Seguo gli eSports per avere ulteriori benefici

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Q31 Qual è / quali sono gli ulteriori benefici discussi prima?

- Nessuno
- Il/i seguente/i: _____

Note Bibliografiche

- 1 Cossu, E. (2014). *Il CONI riconosce i videogiocatori come sportivi*. www.eurogamer.it
- 2 Bräutigam, T. (2016). *Manchester City announced its entry to esports*. esportsobserver.com
- 3 Platt, O. (2016). *Valencia become the last football club to enter eSports*. www.goal.com
- 4 Hague, T. (2016). *Wolfsburg sign one of the UK's best FIFA players*. www.bbc.co.uk
- 5 (2016). *Press Release: FC Schalke 04 introduces own FIFA pro team*. esportsobserver.com
- 6 Russel, J. (2016). *West Ham becomes first English Premiership football club to sign an e-sports player*. Techcrunch.com
- 7 Oelschlägel, H. (2015). *Turkish sports club Besiktas Istanbul acquires League of Legends team*. www.eslgaming.com
- 8 (2016). *La Samp ingaggia il fenomeno di FIFA16*. www.calciomercato.com
- 9 Wagner, M. G. (2006). *On the scientific relevance of eSports*. In Proceedings of the 2006 International Conference on Internet computing and Conference on Computer Game Development, CSREA Press, Las Vegas, Nevada, 437-440.
- 10 Auxent, A. (2015). *The French government recognizes esports, but who gets to decide what esports is?* esportsobserver.com
- 11 Hiltcher, J., A Short History of eSports. Franke, T., The Perception of eSports – Mainstream Culture, Real Sport and Marketisation. *eSports Yearbook 2013/14*. 9-14, 111-141
- 12 Newzoo, *The Global Growth of eSports report*, newzoo.com
- 13 Esportsearnings, *The International 2015: Dota 2 Championships*. esportsearnings.com
- 14 Esportsearnings, *Sumail "SumaiL" Hassan*. esportsearnings.com
- 15 Gaudiosi, J. (2015) *This eSports company just got acquired for \$87 million*. fortune.com
- 16 Leslie, C. (2015). *Report: Uzi transfer bidding reaches 7.85 million*. dailydot.com
- 17 Venturoli, E. (2015). *Super Bowl XLIX: quando una pubblicità vale 10 milioni di dollari*. LinkedIn
- 18 Lee P., Stewart, D. (2016). *eSports, bigger and smaller than you think*. TMT Predictions 2016, www.deloitte.com
- 19 Hannah, J. (2015). *As eSports Audiences Grow Worldwide, Brands Look to Sponsorships*. prnewswire.com
- 20 Gaudiosi, J. (2015). *Watching other people play video games could soon be a billion dollar industry*. fortune.com
- 21 <http://www.coca-colacompany.com/tags/coke-esports>
- 22 Newzoo, (2015). *The global growth of Esports*. images.eurogamer.net
- 23 Wolf, J., Morris, K. (2016). *ESPN's dedicated esports section launches this week*. www.dailydot.com
- 24 Riot Judge (2016). *L'Università degli Studi di Milano alle UEM*. euw.leagueoflegends.com
- 25 Mueller, S. (2016). *Report: League of Legends made \$1.6 billion in revenue last year*. dailydot.com
- 26 Takahashi, D. (2011). *China's Tencent acquires majority stake in online game firm Riot Games for nearly \$400M*. venturebeat.com
- 27 <https://www.twitch.tv/p/about>
- 28 Conners, C. (2014). *Who is Twitch's deep-pocketed mystery donor?* dailydot.com
- 29 Takahashi, D. (2011). *China's Tencent acquires majority stake in online game firm Riot Games for nearly \$400M*. venturebeat.com

- 30 Fitzgerald, D., Wakabayashi, D. (2014). Apple Quietly Builds New Networks. The Wall Street Journal, wjs.com
- 31 Gaudiosi, J. (2015). *eSports companies are attracting venture capital and being targeted for acquisition. Here's why.* fortune.com
- 32 NAVI Gaming, *Most popular games on Twitch in 2015.* read.navi-gaming.com
- 33 <https://www.patreon.com/>
- 34 <https://about.reddit.com/>
- 35 <http://www.4chan.org/faq#what4chan>
- 36 Likert R. (1932) *Technique for the measure of attitudes Arch. Psycho.*, Vol. 22 N. 140.
- 37 Seo, Y., Jung, S. (2014). *Beyond solitary play in computer games: The social practices of eSports.* Journal of Consumer Culture, 1-21.
- 38 Pine, B., J., Gilmore, J., H. (1998). *Welcome to the Experience Economy.* July-August 1998 issue, Harvard Business Review.
- 39 Seo. Y. (2016). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. Journal of Marketing Management 29(13/14):1542-1560
- 40 Weiss, T. & Schiele, S. Electron Markets (2013) 23: 307. doi:10.1007/s12525-013-0127-5
- 41 Edge, N. (2013). *Evolution of the Gaming Experience: Live Video Streaming and the Emergence of a New Web Community.* The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 4, No. 2 • Fall 2013
- 42 Hua, K. (2015). *Where Millennials Make Friends And Mobilize For Change.* Forbes.com. 8/13/2015, p15-15. 1p. 1 Chart.
- 43 Hamari, J., Sjöblom, M. (2015). What Is eSports and Why Do People Watch It? Internet research, 27(2). DOI: 10.1108/IntR-04-2016-0085, Forthcoming.
- 44 Bradmore, Magus (2016). *LoL Esports Now and in the Future.* www.lolesports.com
- 45 Minotti, M. (2014). *The history of MOBAs: From mod to sensation.* venturebeat.com
- 46 Businesswire (2016). *Vainglory Wraps a Momentous First Year in Touchscreen eSports, Kicks off 2016 with Big Moves in Top Teams, Partnerships to Expand Community Events.* businesswire.com
- 47 http://pds7.egloos.com/pds/200805/10/51/f0038051_48258706320d1.png