

La partita ora si gioca su Twitter

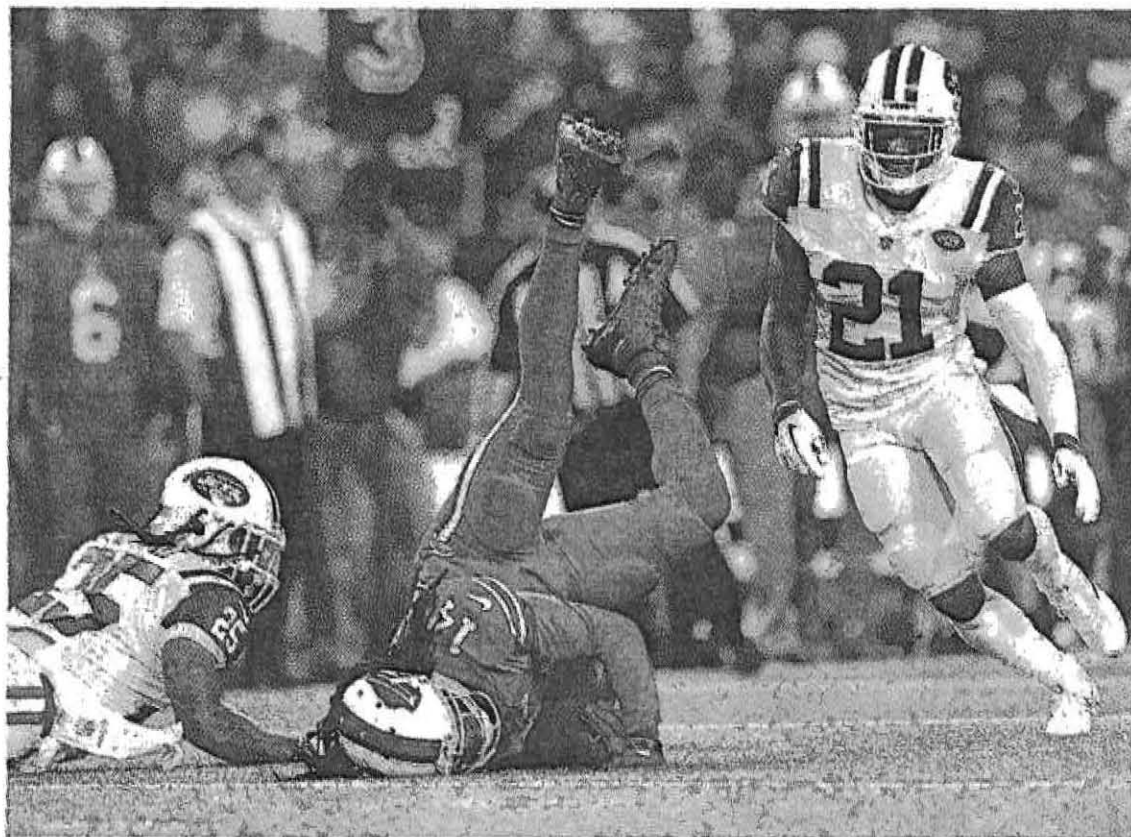
IL SOCIAL NETWORK REAGISCE ALLE VICISSITUDINI SOCIETARIE LANCIANDO I SERVIZI IN STREAMING SULLO SPORT E ANCHE SU FINANZA E POLITICA: PUNTA A ESSERE CONSIDERATO UN VERO E PROPRIO NUOVO BROADCASTER. INTANTO VIENE ABBATTUTA LA BARRIERA DEI 140 CARATTERI E AMPLIATA LA POSSIBILITÀ DI ALLEGARE VIDEO E DOCUMENTI

Patrizia Feletig

Proprio mentre imperversavano notizie, voci e smentite sul destino societario e Twitter faceva i conti con un'imprevista crisi, il social network apriva un nuovo rivoluzionario capitolo della sua breve storia: il match che lo scorso 15 settembre ha aperto la stagione autunnale del football americano ha registrato 48,1 milioni di telespettatori sui tradizionali schermi tv dei canali Cbs e Nbc. In simultanea, 2,1 milione di persone digitando l'icona di Twitter hanno seguito gratuitamente la stessa partita del Thursday Night Game in live streaming sullo schermo del proprio smartphone, tablet o pc. Sotto le immagini era stato lasciato dello spazio per commentare in diretta il gioco. Lo streaming scontava solo una manciata di secondi di ritardo rispetto alla trasmissione tv e comunque rimaneva in netto vantaggio temporale rispetto alle immagini viste dagli abbonati al servizio League Pass che era finora l'unico modo per vedere le partite d'oltreoceano.

E, a completare la rivoluzione, pochi giorni dopo il battesimo della diretta streaming, è arrivato - il 19 settembre - quello dell'ampiezza dei messaggi: i famosi 140 restano tali ma nel conteggio di essi non rientra più lo spazio occupato dagli allegati, link, foto, mini-video o Gif (immagini in movimento di una manciata di secondi). Ognuno di questi allegati si "mangiava" un certo numero di caratteri che quindi non erano più 140 ma meno. Ora saranno 140 sempre, e puoi allegare quello che vuoi, in particolare video di qualsiasi lunghezza. È un'apertura verso i video altrettanto importante dello streaming sportivo.

Ma torniamo a Twitter-broadcaster. Per apprezzare meglio le azioni tra Buffalo Bills e i New York Jets su un grande schermo, si poteva scaricare la nuova App gratuita del social media per vedere la diretta su dispositivi come Apple Tv, Amazon Fire Tv e Xbox One, senza la necessità di un abbonamento a una tv via cavo o satellite. Ma neppure l'obbligo di essere iscritti a Twitter, il social network blu come lo chiamano. Con un semplice tocco del telecomando si poteva passare in modalità side-by-side screen, ovvero spezzare lo schermo e far scorrere accanto alle immagini una selezione di tweet di commento da parte di fan, allenatori e ex-giocatori, pescati in base a un sistema che intreccia l'algoritmo e l'intervento redazionale in carne e ossa. Twitter è riuscita a realizzare una simbiosi tra spettacolo tv e condivisione social

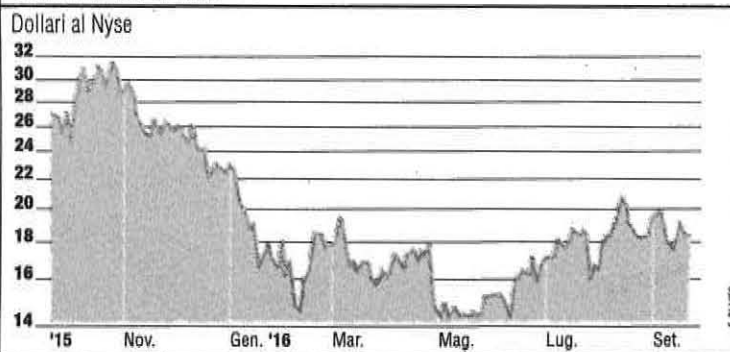


La partita fra Buffalo Bills e New York Jets che ha inaugurato il 15 settembre la stagione del football americano ed è stata trasmessa per la prima volta in streaming su Twitter



Jack Dorsey (1), fondatore e attuale Ceo di Twitter; **Dick Costolo**, che con Dorsey fondò il social network ed è stato a sua volta Ceo fino all'inizio del 2015 (2)

TWITTER IN BORSA



mai raggiunta prima d'ora che è l'ambizione di molti. Lo scorso 15 settembre è stata una vittoria non solo dei Jets sui Bills (37 a 31) ma anche quella della scommessa fatta da Dick Dorsey, il fondatore del social ritornato un anno fa a sedersi sulla poltrona di Ceo in mezzo a un periodo economicamente travagliato.

Tutto questo aveva una spiegazione nel calo degli introiti pubblicitari che durava da due anni consecutivi, nella stagnazione della crescita degli iscritti, nel deprezzamento del valore societario (negli ultimi 12 mesi il corso borsistico è scivolato giù del 31% e anzi c'è stato un certo recupero perché durante l'estate di era arrivati a -60%). Ma, a parte le vicende finanziarie, dal punto di vista tecnico il cambio di rotta c'è stato ed è importante. Quando nello scorso aprile Twitter sborsò 10 milioni di dollari per aggiudicarsi i diritti del live stream di 10 partite costate invece 450 milioni di dollari ai broadcaster via cavo e satellite, molti si chiedevano come avrebbe fatto fruttare quest'investimento. Ma oggi già sembra essere stato

un'intuizione felice e gradita al mercato. Per cinque milioni di dollari (una cifra nel mondo dorato dello sport americano in fondo irrisoria visto che è pari al costo di 30 secondi di diretta durante una partita del Super Bowl) un inserzionista ottiene due spot per partita più una dozzina di inserzioni settimanali nei video clip di traino dell'evento sportivo.

Con il debutto nella tv, Twitter punta non solo ad allargare la platea di utenti ma a conquistare inserzionisti pubblicitari ai quali apre un mercato planetario. Infatti il match era visibile in tutti i paesi in cui la piattaforma social è utilizzabile. Lo streaming del primo incontro del torneo Thursdays Night Football ha registrato 243mila spettatori per minuto contro i 15,4 milioni per minuto sui canali Cbs e Nbc, ma segna l'inizio di una "nuova era per la live tv" come ha titolato entusiasta Wired. E il social ha altri nove appuntamenti in calendario per affinare la sua offerta. «Abbiamo iniziato con lo sport per sperimentare il modello», ha detto Adam Bain, chief operating officer di Twitter. Dato il calcio di av-

vio con il football, Twitter ha portato a casa accordi anche con le leghe di baseball, basket, hockey.

Non è finita. Twitter non intende fermarsi alle trasmissioni sportive. Per portare notizie in tempo reale sul mondo della finanza il social ha stretto accordi con Bloomberg News e ha concluso una partnership con Cheddar, la startup di Jon Steinberg che è stata definita "la Cnbc dei Millennials": è forse la media company più vicina all'idea di convergenza tra tv e social perseguito da Twitter. Realizza dirette dal parterre di Wall Street con un focus speciale sulle aziende tecnologiche che poi distribuisce su piattaforme come YouTube e Facebook Live, con un format che incoraggia l'interazione informale e non filtrata dell'audience con like e commenti. Sport, finanza e anche politica nel piano tv di Twitter che ha esordito trasmettendo in streaming la convenzione dei Democratici e quella dei Repubblicani. Secondo eMarketer nel 2016 il mercato pubblicitario del web video dovrebbe crescere del 28% per sfiorare i 10 miliardi di dollari.

Insomma, unendo questi sviluppi a quelli sui 140 caratteri, si può sicuramente dire che Twitter sta traghettando la "conversazione" verso contenuti sempre più multimediali che favoriscono e amplificano l'interazione e il coinvolgimento dell'audience. In fondo Twitter non fa che seguire il trend che vede la metamorfosi dei social network sempre più attrezzati a insidiare gli "old media". Dalle stanzette degli studenti, Facebook è cresciuta diventando una potente media company mentre Snapchat, il social delle foto che svaniscono, si apre ai contenuti redazionali e alla pubblicità. E Twitter non vuole essere da meno.