

# Introduzione

Se stai leggendo queste righe è forse perché il titolo, la copertina o la quarta di copertina ti hanno incuriosito e ti hanno spinto ad aprire il libro per capire cosa c'è dentro.

Forse sei un giovane con tante idee in testa, affascinato dagli YouTuber, ma che ancora non ha trovato la sua strada. Forse stai frequentando un corso di comunicazione all'università (o l'hai da poco finita) e stai cercando di capire che cosa vuoi fare "da grande". Oppure sei un professionista della comunicazione o del marketing e sei alla ricerca di un aggiornamento pratico da consumare nel tempo libero o da tenere sulla scrivania in ufficio, pronto all'occorrenza.

In libreria negli ultimi due o tre anni spopolano i libri scritti da YouTuber più o meno noti. Il nostro parere è che si tratti per lo più di autobiografie, ma soprattutto di operazioni commerciali (con numeri da capogiro, come vedremo più avanti nel libro) da dare in pasto a orde di ragazzini in cerca di merchandising dei propri idoli. Sì, *idoli*, perché è questo ciò che rappresentano nel bene o nel male gli YouTuber per la Generazione Z. E a nostro avviso non c'è poi così tanta differenza con gli idoli del pop che hanno conquistato i cuori dei teenager negli anni Sessanta, Settanta, Ottanta e Novanta.

Gli YouTuber sono le nuove star, le nuove celebrity, come dicono a Hollywood, dove questo fenomeno è ormai codificato e metabolizzato da anni e dove gioca un ruolo fondamentale all'interno dello show business. Basti pensare che una delle società più importanti in questo settore, la Maker Studio, appartiene al colosso Disney.

Questo libro ha poco a che fare con le pubblicazioni sopra citate. Questo libro vuole provare a fornire gli strumenti minimi, ma necessari, per interpretare il fenomeno degli YouTuber da un punto di vista professionale.

Vuoi diventare uno YouTuber, ma non sai da dove partire? Prendi questo libro come se fosse un manuale di sopravvivenza e avrai gli strumenti per mettere su il tuo canale e iniziare l'attività. Vuoi collaborare con gli YouTuber perché guar-

dandoti intorno hai compreso che questo fenomeno non è soltanto una moda passeggera, ma un business con grandi potenzialità? Leggi questo libro e alla fine molto probabilmente vorrai cercare di mettere a budget un'attività di branded content per il tuo brand o per i brand che gestisci.

Il Capitolo 1 è introduttivo e risponde per lo più alla domanda: “che cos'è YouTube?” (che ha ormai undici anni!). Lo abbiamo scritto per dar modo a tutti di entrare in questo mondo dalla porta d'ingresso.

Ma se al contrario sei già un utente “pro” di YouTube e conosci come le tue tasche la piattaforma, allora puoi passare direttamente dalla finestra e iniziare il libro dal Capitolo 2, in cui proviamo a dare una panoramica generale di chi sono questi YouTuber, da dove provengono e soprattutto dove stanno andando.

Nel Capitolo 3 entriamo nello specifico del lavoro dello YouTuber. Ah, non ve l'avevamo detto? Eh sì, essere uno YouTuber è un lavoro, un duro lavoro. Che necessita di numerose competenze, per lo più tecniche, oltre a una passione sconfinata per quello che si fa. E infine necessita di parecchio tempo a disposizione, non a caso gli YouTuber più famosi sono giovanissimi. Battute a parte, secondo la nostra analisi, per fare dello YouTuber una professione bisogna acquisire le competenze di almeno quattro professionisti molto diversi tra loro: uno YouTuber di successo è un discreto attore, un bravo PR, un ottimo social media manager e un eccellente videomaker. Per niente facile, dirai. Se ti è capitato di guardare per caso un video di uno YouTuber di successo, forse ti sarà sembrato che stesse “cazzeggiando” beatamente davanti a una telecamera. Allora, come te le spieghi tutte quelle visualizzazioni, quei commenti, quelle condivisioni, quegli iscritti al canale (i famigerati fan)? In realtà, di improvvisato c'è ben poco. Ed è di questo che si parla nel Capitolo 4.

Andando avanti nel Capitolo 5 vengono analizzate le numerose risorse che YouTube mette a disposizione dei suoi creator (un altro modo, più corretto, di definire gli YouTuber per professione): risorse per la formazione e l'aggiornamento, strumenti per il monitoraggio e la monetizzazione. Dai, non dirci che non sapevi che gli YouTuber guadagnano vendendo pubblicità sui loro canali! Nessun problema, parliamo anche di questo.

Il Capitolo 6 ti dirà che quando uno YouTuber ha finalmente costruito un canale stabile, con numerosi video interessanti e un buon numero di visualizzazioni, ma soprattutto ha accumulato un patrimonio di iscritti degno di nota, non potrà dire che il lavoro sia finito. Anzi ecco che il gioco si fa più avvincente, perché scendono nell'arena altri importanti attori: le reti multicanale, ovvero le società esterne a YouTube che si occupano del management dei creator e le agenzie di pubblicità con i loro clienti, i brand, che se oggi vogliono comunicare i loro prodotti (o i loro servizi) alla Generazione Z, devono inserire nelle loro strategie la collaborazione con i creator di YouTube.

Veniamo al Capitolo 7, in cui tutto quello che è stato esaminato nei capitoli precedenti prende vita sotto forma di una galleria in cui ammirare alcune tra le case history italiane e straniere più significative degli ultimi anni. Una serie di esempi di branded content e product placement che hanno visto la partecipazione di creator più o meno noti, per avere uno stato dell'arte o una visione d'insieme da cui trarre ispirazione per nuove idee e iniziative.

Adesso che hai un quadro generale dei contenuti di questo libro, non ci resta che augurarti buona lettura.