

Indice

1. Introduzione. YouTube compie 10 anni. Cosa è cambiato nella piattaforma di video sharing più famosa nel mondo	
<i>di Romana Andò e Alberto Marinelli</i>	9
1.1 C'è ancora spazio per la creatività?	10
1.2 Creatività, rimediazione, copyright	12
1.3 Da amatoriale a professionale	15
1.4 La commercializzazione di YouTube e il ruolo degli intermediari	19
1.5 Le audience	20
1.6 Specializzazione vs generalismo: il ruolo delle altre piattaforme di distribuzione di contenuti video	22
1.7 Mappare la creatività su YouTube: una ricerca	26
2. Definire la creatività in Rete: formati, linguaggi, contenuti	
<i>di Romana Andò</i>	29
2.1 Animation Channels	32
2.2 Gaming	38
2.3 Webserie	45
2.4 Vlogging	53
3. La ricerca sul campo: le voci dei content creators	
<i>di Romana Andò e Alberto Marinelli</i>	61
3.1 Come sono diventato uno <i>YouTuber</i>	61
3.2 Dove nascono le passioni? Storie familiari di consumo mediale	66
3.3 L'importanza della formazione continua	68
3.4 Per favore non chiamatemi <i>YouTuber</i> (ovvero come raccontare a chi non mi conosce il mio lavoro su YouTube)	74
3.5 Le fonti di ispirazione	77

3.6	Lavorare su YouTube tra autosufficienza e pratiche di comunità	79
3.7	Le routine produttive	83
3.8	La casa-studio e le tecnologie	85
3.9	Social media per il <i>self-branding</i> e lo <i>storytelling</i>	88
3.10	L'identikit del mio fan tipo è	91
3.11	I miei fan mi vedono come...	93
3.12	Davvero sono una <i>celebrity</i> ?	95
3.13	<i>Audience listening</i>	96
3.14	Ma si guadagna davvero su YouTube?	97
3.15	Tra autofinanziamento, cooperazione e <i>crowdfunding</i> : come se fosse un interrail	99
3.16	Una storia di interesse: i prodotti brandizzati	102
3.17	With a little help from my friends: come vedo le agenzie	105
3.18	Il posto dei soldi	107
3.19	Nota metodologica	110
4.	Contaminazioni. Esperimenti di rimediazione e transmedialità dal web ai media tradizionali. E viceversa	
	<i>di Romana Andò</i>	113
4.1	<i>YouTubers</i> alla prova del grande schermo	115
4.2	YouTube e l'arte dello scrivere	120
4.3	In transito verso la televisione	124
5.	Creatività e <i>branded content</i>	
	<i>di Romana Andò</i>	133
5.1	<i>User generated advertising</i>	134
5.2	Dal <i>product placement</i> al <i>branded content</i>	136
5.3	Pro e contro	138
6.	Riflessioni conclusive	
	<i>di Romana Andò e Alberto Marinelli</i>	141
	Bibliografia	149