UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

GRADITEV OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE Z DRUŽBENIM MEDIJEM YOUTUBE

Ljubljana, november 2018 EVA BOŠTJANČIČ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Eva Boštjančič, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Graditev osebne blagovne znamke z družbenim medijem YouTube, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Majo Konečnik Ruzzier

I Z J A V L J A M

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;

2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;

3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;

4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;

5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;

6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;

7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;

8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;

9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;

10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____ Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD **1**

1 BLAGOVNA ZNAMKA **3**

1.1 Opredelitev blagovne znamke **3**

1.2 Identiteta blagovne znamke **4**

2 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA **5**

2.1 Opredelitev osebne blagovne znamke **5**

2.2 Proces graditve osebne blagovne znamke **7**

3 POMEN DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI GRADITVI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE **14**

3.1 Vplivneži družbenih omrežij **14**

3.2 Družbeno omrežje YouTube **17**

3.2.1 Ustvarjalci vsebine na YouTubu 17

3.2.2 Prednosti in slabosti družbenega omrežja YouTube pri graditvi osebne blagovne znamke 18

4 ODNOSI PRI GRADNJI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO YOUTUBA **20**

4.1 Odnos med youtuberjem in naročniki **20**

4.2 Odnos med youtuberjem in blagovno znamko **24**

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GRADITVI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE Z DRUŽBENIM OMREŽJEM YOUTUBE **26**

5.1 Namen in cilji raziskave **27**

5.2 Glavna teza in domneve **27**

5.3 Metodologija **28**

5.4 Analiza rezultatov empirične raziskave **31**

6 DISKUSIJA **39**

6.1 Ugotovitve **39**

6.2 Omejitve in predlogi za izboljšavo **42**

SKLEP **43**

LITERATURA IN VIRI **45**

PRILOGE **53**

KAZALO TABEL

Tabela 1: Teoretični modeli gradnje osebne blagovne znamke 8
Tabela 2: Splošni podatki o intervjuvankah 28
Tabela 3: Odprto kodiranje 31
Tabela 4: Osno kodiranje 33
Tabela 5: Selektivno kodiranje 33

KAZALO SLIK

Slika 1: Diagram glavnih norm skupnosti 23
Slika 2: Splošni prikaz faz kodiranja teksta 30

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Opomnik vprašanj za intervjuvanke. 1
Priloga 2: Original transkripcije intervjujev v angleščini. 2
Priloga 3: Prevod transkripcij intervjujev v slovenščino. 25

UVOD

Blagovne znamke so v sodobni družbi in vsakdanjem življenju postale izredno pomembne, saj vplivajo na družbeno, ekonomsko, športno, kulturno in versko področje posameznika (Kapferer, 2008, str. 9). Termin blagovne znamke je bil dolgo časa povezan s podjetji in izdelki, a je že leta 1959 avtor Erving Goffman posredno pojmoval osebno blagovno znamko. Deset let kasneje sta Kotler in Levy (1969) nadgradila teorijo, da lahko osebe prav tako tržimo kot izdelek (Khedher, 2014, str. 31). Tradicionalno pojmovanje blagovne znamke je dokončno preseglo okvire izdelka, saj je na področju trženja Tom Peters leta 1997 v znamenitem članku The Brand Called You podrobneje pojmoval razmeroma nov koncept osebne blagovne znamke (Peters, 1997). V poznih devetdesetih je predvsem v Združenih državah Amerike področje osebne blagovne znamke postalo pomemben del knjig za samopomoč in osebno rast, spletnih strani in različnih svetovalnih programov (Shepherd, 2005). S širitvijo blagovne znamke na blagovno znamko posameznika so številni avtorji menili, da isti principi trženja izdelkov ali korporacij veljajo tudi za posameznika (Shepherd, 2005; Schawbel, 2009).

Osebna blagovna znamka je skupek osebnih značilnosti, moči, vrednot in interesov posameznika (Philbrick & Cleveland, 2015). Trženje osebne blagovne znamke je način komuniciranja s poudarjanjem edinstvene vrednosti posameznika, zaradi česar izstopa iz množice konkurentov (Arruda, 2002). S strateškim načrtovanjem lahko posameznik z ustreznimi lastnostmi prek osebne blagovne znamke razvije svoje ime in osebnost v medijsko prepoznaven izdelek. Zaradi nastanka spleta 2.0 ima na razpolago orodja, ki mu olajšajo celoten proces izdelave spletnih strani ali družbenih omrežij. Dostopnost in preprostost uporabe družbenih omrežij je razvoj osebne blagovne znamke privedla do trenda njihove uporabe. Družbena omrežja omogočajo vsakemu posamezniku tržiti se na poceni in učinkovit način (Alipour, 2015). Zato tudi mnogo strokovnjakov s področja osebne blagovne znamke proučuje in spodbuja uporabo družbenih omrežij za graditev posameznikove lastne osebne blagovne znamke (Montoya, 2002; Schawbel, 2009; Harris & Rae, 2011).

YouTube kot vodilni video družbeni medij oziroma omrežje (v nadaljevanju družbeno omrežje) vse od leta 2005 omogoča amaterskim posameznikom, da nalagajo videoposnetke z različno vsebino in jih delijo s svetom. YouTube je tretja najbolj obiskana spletna stran, saj si dnevno ljudje ogledajo več kot milijard ur videoposnetkov (Smith, 2018). Z izkoriščanjem prednosti YouTuba, kot sta brezplačna uporaba in preprosta pridobitev partnerstva, youtuber lahko pritegne veliko gledalcev, ki si redno ogledajo njegove videoposnetke, ter si ustvari skupnost zvestih naročnikov. Nekateri youtuberji si z deljenjem videoposnetkov zgradijo uspešno osebno blagovno znamko in dosežejo status zvezdnika v svoji skupnosti ali celo prek YouTuba. Youtuberji so zaradi velike platforme in izrednega vpliva na nakupno odločitev naročnikov oziroma gledalcev pritegnili pozornost številnih blagovnih znamk, ki so zaradi želje po doseganju ciljne skupine začele vključevati youtuberja v svojo trženjsko strategijo.

Znanstvena literatura je na področju trženja osebne blagovne znamke še vedno v razvoju, saj so akademiki šele zadnja leta začeli podrobnejše raziskovati, kako posameznik s pomočjo družbenih omrežij gradi osebno blagovno znamko. Pri graditvi osebne blagovne znamke so vrzeli, ker je večina raziskav posplošeno usmerjena na vsa družbena omrežja, to pa zaradi različnih značilnosti družbenih omrežij ni optimalna rešitev. Zato je magistrska naloga usmerjena v raziskovanje procesa graditve osebne blagovne znamke zgolj z družbenim omrežjem YouTube.

Namen magistrske naloge je proučiti znanstveno in ostalo literaturo o procesu graditve osebne blagovne znamke na družbenih omrežjih in se še posebej usmeriti na družbeno omrežje YouTube. Osredotočam se na strukturo procesa in njegove korake. Magistrska naloga natančneje obravnava, kako poskuša uporabnik z ustrezno taktiko, diferenciacijo, prispevanjem dodane vrednosti in sledenjem principov trženja uspešno vzpostaviti ter nato tržiti sebe na YouTubu kot uveljavljeno osebno blagovno znamko.

Cilj magistrske naloge je s kvalitativno raziskavo prek intervjujev v praksi raziskati proces graditve osebne blagovne znamke, ugotoviti, ali obstaja strukturiran način graditve osebne blagovne znamke, spoznati proučevane osebe, pomembne dejavnike in medsebojne odnose med youtuberjem ter ostalimi pomembnimi deležniki, ki vplivajo na uspešno graditev osebne blagovne znamke. Ker je na svetovnem spletu veliko družbenih omrežij, želim ugotoviti, ali so prednosti YouTuba za graditev osebne blagovne znamke dovolj izrazite, da se lahko posameznik osredotoča le nanj. Raziskala sem tudi, ali obstaja povezanost med YouTubom in ostalimi družbenimi omrežji ali pa je mogoče uspešno graditi osebno blagovno znamko le z YouTubom.

Magistrsko delo je razdeljeno na dva dela, in sicer na teoretični in empirični del. V teoretičnem delu na podlagi sekundarnih virov predstavljam osnovne koncepte in pojme blagovne znamke, opredeljujem osebno blagovno znamko in proces njene gradnje. V tretjem poglavju zajemam pomen družbenih omrežij pri gradnji osebne blagovne znamke, vplivneže družbenih omrežij, YouTuba ter njegove prednosti in slabosti. Nadalje opisujem odnos med youtuberjem in naročniki ter odnos med youtuberjem in blagovnimi znamkami. Osnova za teoretični del magistrskega dela so predvsem tuji znanstveni in strokovni članki, knjige in internetni viri. Peto poglavje obsega empirično raziskavo, ki predstavlja osrednji del magistrskega dela. Na koncu z diskusijo podajam ugotovitve, omejitve in predloge za izboljšavo. V magistrskem delu želim preveriti glavno postavljeno tezo: »**Posameznik lahko s pomočjo družbenega omrežja YouTube uspešno zgradi svojo osebno blagovno znamko**«. Domneve so določene na podlagi prebrane literature.

- **Prva domneva:** Razvoj procesa gradnje osebne blagovne znamke pri posamezniku na družbenem omrežju YouTube je vsaj delno strukturiran in poteka v več korakih.
- **Druga domneva:** YouTube je zelo pomembno orodje, vendar so za gradnjo osebne blagovne znamke potrebna še ostala družbena omrežja.

Z uporabo kvalitativne metode zbiranja primarnih podatkov na podlagi sestavljenih in izbranih vprašanj sem intervjuvala posameznice, ki objavljajo svoje videoposnetke ter so v procesu gradnje ali pa so si že uspešno zgradile svojo osebno blagovno znamko na družbenem omrežju YouTube. Zaradi zagotavljanja kvalitetnejše raziskave se osredotočam na področje tako imenovanih **lepotnih gurujev** (angl. beauty gurus), ki pokrivajo tematiko ličenja, vlogov, mode ter izdelkov domače izdelave (angl. DIY). Intervjuvala sem 6 posameznic, starih od 18 do 36 let, z različnim številom naročnikov in ogledov videoposnetkov ter daljšo ali krajšo časovno aktivnostjo na YouTubu. Zaradi boljše pripravljenosti in kvalitetnejših odgovorov sem intervjuvankam vprašanja posredovala vnaprej. Intervjuji so potekali prek Skypa. Po končanih intervjujih sem pridobljene podatke analizirala s pomočjo analize vsebine. Cilj analiziranja z analizo vsebine je, da od intervjuvancev pridobim neposredne podatke, kar pomeni brez predhodnih zaključkov ali teoretičnih izhodišč. Na koncu magistrskega dela so zbrane vsebinska predstavitev pridobljenih podatkov, njihova interpretacija in predstavitev ključnih ugotovitev izvedene raziskave.

1 BLAGOVNA ZNAMKA

1.1 Opredelitev blagovne znamke

Za lažjo opredelitev, kaj v najpreprostejši obliki blagovna znamka je in kakšna je njena naloga, je treba upoštevati vzrok za porabnikov nakup izdelka ter to, kaj vpliva na porabnikovo odločitev, da izbere neki izdelek namesto drugega (Slade-Brooking, 2016, str. 1). V najbolj poenostavljeni obliki je »blagovna znamka obljuba vrednosti posameznika ali njegovega izdelka« (Dolak, 2004). Podrobnejša, a tradicionalna definicija Ameriškega združenja za trženje iz leta 1960 se je osredotočila na izdelek oziroma na poudarjanje vizualne značilnosti kot sredstvo za diferenciacijo blagovnih znamk, »kot ime, izraz, simbol, obliko ali kombinacijo teh, namenjenih prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine prodajalcev ter razlikovanje njihovih izdelkov ali storitev od konkurence« (American Marketing Association, 1960). Torej je blagovna znamka izdelek ali storitev, ki z dodano dimenzijo ta izdelek ali storitev diferencira od drugih, ki zadovoljujejo isto potrebo. Razlike se lahko nanašajo na funkcionalno, materialno ali racionalno učinkovitost izdelka ali na to, kaj čustvenega, simboličnega ali nematerialnega blagovna znamka predstavlja (Kotler & Keller, 2006, str. 274).

Blagovne znamke z močnim vplivom na porabnikovo vedenje, zaznavanje, samopodobo, vtise o drugih in vrednostne sodbe oblikujejo na milijone nakupnih odločitev porabnikov (Riesenback & Perrey, 2009, str. 1). Z vidika porabnika blagovna znamka predstavlja pričakovanje, podobo in zaznavo, ki jo ustvarja v mislih, ko sliši ali vidi ime, logotip ali izdelek (Rampersad, 2009, str. xii). Blagovna znamka je stična točka, prek katere podjetja in njihovi porabniki sklepajo transakcije, ki vodijo v dolgotrajne in medsebojno koristne

poslovne odnose (McNally & Speak, 2003). Večina nakupnih odločitev porabnika je zasnovana na trdnem razmerju zaupanja in občutka povezanosti z izdelkom, osebo ali storitvijo. Porabniki so pripravljeni plačati višjo ceno za blagovno znamko, ki jo poznajo in ji zaupajo, kot pa za blagovno znamko, ki jim ni poznana (Rampersad, 2009, str. xi.). Uspešne blagovne znamke ustvarjajo vez z uporabniki, kar jim zagotavlja njihovo zvestobo. Idealno bi z vidika blagovne znamke porabnik popolnoma izključil preostalo konkurenco (Bryman, 2008, str. 7).

Definicija blagovne znamke po De Chernatonyju in McDonaldu (1998, str. 20) nakazuje na sodobnejši pogled, saj je »uspešna blagovna znamka prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zazna zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se najbolje ujemajo z njegovimi potrebami«. Blagovne znamke zato ne obstajajo le na področju izdelkov in storitev, temveč se navezujejo tudi na ljudi, kot so slavne osebnosti, ali na trženje mest kot turistične destinacije. Koncept blagovne znamke se je skozi leta širil od izdelka in korporacijskega izvora do vključitve najuspešnejših svetovnih športnikov, držav in sedaj tudi posameznikov (Harris & Rae, 2011, str. 16).

Zaradi kompleksnosti je treba blagovno znamko obravnavati uravnoteženo z notranjega in zunanjega vidika. Oba načina kot soodvisna in povezana sta pomembna pri sodobnem razumevanju blagovnih znamk. Notranji pogled zajema koncept identitete, ki navaja z vidika notranjih interesnih skupin njene glavne značilnosti. Pomeni osnovo za oblikovanje trženjskih strategij blagovnih znamk. V nasprotju z notranjim pogledom zunanji vidik obsega njeno vrednotenje v očeh ciljnih skupin porabnikov. Največkrat ga predstavlja koncept premoženja blagovne znamke. Analiziranje premoženja blagovne znamke skozi obsežnejše časovno obdobje prispeva k ocenitvi položaja blagovne znamke med ciljnimi porabniki in k možnim dopolnitvam in nadgradnjam postavljenih trženjskih strategij (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 159–160).

1.2 Identiteta blagovne znamke

Zaradi trenutnega stanja konkurenčnega poslovnega okolja se morajo tržniki blagovnih znamk osredotočiti na ohranitev tržne pomembnosti blagovne znamke. Veliko blagovnih znamk se na trgu ni uveljavilo, zato je pomembno vprašanje, kaj dela blagovno znamko uspešno (Roy & Banerjee, 2014, str. 207). Napačno je, da se preveč blagovnih znamk preučuje prek njihovih sestavnih delov, saj se menedžment blagovne znamke začne z izvajanjem ustrezne strategije in vizije že veliko prej. Osrednji koncept blagovne znamke predstavlja identiteta blagovne znamke (Mindrut, Manolica & Roman, 2015, str. 394). Eden ključnih elementov za zgraditev blagovne znamke je razumeti, kako razviti identiteto blagovne znamke, ter vedeti, za kaj se blagovna znamka zavzema in kako učinkovito izraziti to identiteto (Aaker, 1996).

Identiteta temelji na celovitem razumevanju podjetja, poslovnega okolja in konkurence. Zrcaliti mora poslovno strategijo in pripravljenost podjetij, da vlagajo v potrebne programe.

Le tako lahko blagovna znamka svojim porabnikom izpolni dano obljubo (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Zato igrajo temeljno vlogo pri ustvarjanju identitete menedžerji, skrbniki blagovne znamke in ostali zaposleni (Konečnik, 2006, str. 268). Identiteta blagovne znamke se obravnava kot oblika identitete skupine, s skupnimi vrednotami, vizijo, sposobnostmi, vedenjem, izvorom in načinom komuniciranja (Burmann, Hegner & Riley, 2009, str. 3).

Identiteta blagovne znamke zagotavlja namen, pomen in smer za blagovno znamko (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 68). Predstavlja edinstven niz asociacij blagovne znamke, s katerimi želi strateg ustvariti in vzdrževati blagovne znamke (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 43), Kotler (2008, str. 279) pa dodaja, da te asociacije predstavljajo, za kaj se blagovna znamka zavzema in kaj obljublja porabnikom. Uspešna blagovna znamka je všečna porabnikom, se diferencira od konkurence in predstavlja, kaj organizacija lahko stori in tudi bo storila (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Identiteta z diferenciacijo prispeva k edinstvenosti blagovne znamke (Kapferer, 2008).

Kritični koraki za doseganje odlične identitete blagovne znamke v očeh porabnikov so doseganje visokega zavedanja, upodabljanje želene in edinstvene podobe, prepoznavnost in uživanje zaupanja porabnikov (Keller, 1993, str. 4). Dinamične blagovne znamke si zaradi pravilno zasnovane identitete pridobijo zveste in kultne pripadnike blagovne znamke (Kapferer, 2008, str. 171). Prava identiteta je tista, ki nepristransko in jasno določa svoje vrednote, moči in vizijo blagovne znamke (Roy & Banerjee, 2014). Kapferer (2008, str. 171) dodaja, da prav vizija predstavlja ključno prepričanje blagovnih znamk in njihovih temeljnih vrednot.

V trženjski literaturi se pojavlja več različnih modelov identitete blagovne znamke. Čeprav se vidiki glede več gradnikov identitete blagovne znamke razlikujejo, se strinjajo o učinkih, ki jih ima identiteta blagovne znamke na porabnikovo zaznavanje (Ciceo, 2013). Akademiki Kapferer, Aaker in Joachimsthaler ter de Chernatony so se pri svojih modelih identitete blagovne znamke osredotočali predvsem na blagovne znamke kot izdelek ali storitev (Petek & Konečnik Ruzzier, 2013, str. 63). Le nekateri avtorji so koncept razširili na ostale vrste blagovnih znamk, na primer destinacijske blagovne znamke. Konečnik Ruzzier in de Chernatony (2013) predstavljata najcelovitejšo konceptualizacijo identitete blagovne znamke, saj je lahko z manjšimi prilagoditvami njuno razumevanje te v uporabi za razvoj identitete vseh vrst blagovnih znamk (Petek & Konečnik Ruzzier, 2013, str. 63).

2 OSEBNA BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Opredelitev osebne blagovne znamke

Kotler in Levy (1969, str. 10) sta že leta 1969 kritično ocenila, da nihče ni poskušal proučiti, ali so tradicionalna načela dobrega trženja izdelka prenosljiva na trženje idej, storitev ali

oseb. Po njunem mnenju se osebe tržijo tako kot izdelki, saj je trženje oseb pogosta človeška aktivnost, in sicer od uslužbenca, ki poskuša narediti vtis na svojega šefa, do državnika, ki skuša pridobiti glasove in naklonjenost javnosti. Shepherd (2005, str. 3) poudarja razlike med trženjem izdelka in osebne blagovne znamke, saj pri slednji prevladujejo bolj neformalni in intuitivni pristopi. Montoya (2002, str. 15) dodaja, da **trženje osebne blagovne znamke** ni natančna znanost, ker zajema subjektivno človeško zaznavanje.

V družbi so se v zadnjih štiridesetih letih zgodile tri bistvene spremembe, ki so privedle do rasti koncepta trženja osebne blagovne znamke. Prva sprememba je bila v sedemdesetih letih 20. stoletja, ko so večje ameriške korporacije začele množično odpuščati delavce (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 182). Pojavila se je negotovost v zaposlitvi zaradi tehnološkega napredka in integracije globalne tehnologije ter premika od zaposlovanja delavcev za nedoločen čas do najemanja začasnih, s pogodbo najetih delavcev. Naraščati je začelo število kariernih in trženjskih profesionalcev, ki so našli nišo v pomoči iskalcem zaposlitve pri ustvarjanju in uporabljanju trženjskih strategij osebne blagovne znamke in njene identitete (Brooks & Anumudu, 2015, str. 23). Zaradi odpuščanj so posamezniki spoznali, da dolgoročna zaposlitev in osebna ekonomska stabilnost nista več zanesljivi. Druga sprememba je bila nova ideja, da delo lahko pomeni vir osebnega zadovoljstva. Zadnja sprememba je bila povezana z novodobno tehnologijo in zmožnostjo komuniciranja prek uporabe različnih spletnih orodij (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 182).

Prvotno so področje, kako v poslovnem svetu uspeti z lastno osebno blagovno znamko, obravnavali v različnih knjigah, spletnih straneh, revijah ali programih usposabljanja (Lair, Sullivan & Cheney, 2005, str. 313). Fenomen osebne blagovne znamke je soroden gibanju za osebno rast, saj je iz gibanja prevzel taktičen niz strategij za izboljšavo možnosti posameznikovega poslovnega uspeha. Osebna blagovna znamka hkrati pomeni korenit odstop od tega gibanja, saj se uspeh določa glede na učinkovito izoblikovanost, razvrščenost in označbo posameznikovih sposobnosti, interesov ter motivacije (Lair, Sullivan & Cheney, 2005, str. 308–313).

Izraz osebne blagovne znamke naj bi leta 1959 posredno uvedel avtor Erving Goffman v knjigi »The Presentation of Self in Everyday Life«. Ljudi je dojemal kot pred gledalci nastopajoče igralce v predstavah iz različnih okolij. Igralec na odru igra z namenom ustvarjanja dobrega vtisa in pozitivnega odziva gledalcev na te vtise (Goffman, 1959). Pojem osebne blagovne znamke je prvi podrobneje opredelil Tom Peters s člankom »The Brand Called You«. Peters (1997) je menil, da je vsak posameznik direktor svojega lastnega podjetja in vodja trženja lastne osebne blagovne znamke. Arruda (2002, str. 6) dodaja, da osebna blagovna znamka pomaga posamezniku pri razumevanju in uporabi edinstvenih lastnosti, kot so njegove vrednote, spretnosti in prednosti, možnost napredovanja in diferenciacije od drugih. Osebna blagovna znamka omogoča razvoj človeškega kapitala z investiranjem v stalno učenje, s povečanjem socialnega kapitala pa se širi popularnost, vidnost in uspeh (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 182).

Po Rampersadu (2008, str. 34) je »osebna blagovna znamka skupek vseh pričakovanj, podob, percepcij, ki jih ustvari v mislih drugih, ko vidijo ali slišijo ime osebne blagovne znamke«. S skrbno zasnovanim procesom si ljudje prizadevajo, da bi tržili samega sebe (Khedher, 2014, str. 29), zato je trženje osebne blagovne znamke proces, kjer posameznik opredeljuje, sporoča in pojasnjuje lastno identiteto na poslovnem ali akademskem področju (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 181–183). Trženje osebne blagovne znamke je uspešno, ko posameznik učinkovito nadzoruje in vpliva na to, kako ga posameznik zaznava in kaj si o njem misli (Rampersad, 2008, str. 34). Obsega moč vplivanja na odločitve drugih, na njihov nakup in odnos (Montoya, 2002, str. 23). Koncept trženja osebne blagovne znamke spodbuja, da ciljna skupina pravilno dojema posameznikove kvalitete in vrednote (Amoako & Adjaison, 2012, str. 122), kar pomeni, da je osebna blagovna znamka mentalna podoba v očeh porabnika (Montoya, 2008, str. 5). V središču trženja osebne blagovne znamke je ideja, da imajo tako kot pri trženju izdelkov posamezniki prednost zaradi edinstvene prodajne lastnosti ali izjemne karizmatične identitete, s katero se odziva na potrebe in interese ciljne skupine (Khamis, Welling & Ang, 2016, str. 191). Trženje osebne blagovne znamke je proces, ki se zaradi vključevanja trenutnih moči in edinstvenosti posameznika odvija od znotraj navzven (Khedher, 2015, str. 24). Uspešni in vplivni ljudje, kot so voditeljica Oprah Winfrey, ameriški poslovnež in programer Bill Gates ali britanski poslovnež podjetja Virgin Richard Bronson, so se že zgodaj zavedali, kako pomemben je za osebni uspeh v današnji dobi virtualnega sveta dober ugled osebne blagovne znamke v poslovnem svetu (Rampersad, 2009, str. xii).

V današnjem svetu spleta, virtualnosti in individualizma postaja trženje osebne blagovne znamke vse pomembnejše sredstvo, ki pomeni ključ do osebnega uspeha (Rampersad, 2008, str. 34). Prvotna ideja Petersa s splošno opredelitvijo posameznika in njegove poslovne strategije ni upoštevala vidika spletne identitete (Khedher, 2014, str. 29). Sedaj učinkovita spletna orodja so za povprečnega človeka idealna možnost za trženje samega sebe, a se hkrati pojavljajo izzivi, ki izvirajo iz zapletenosti spletnega okolja (Labrecque, Markos & Milne, 2011, str. 38–39). Prav načela trženja osebne blagovne znamke so bila v veliki meri uspešno uporabljena pri izvolitvi Baracka Obame za ameriškega predsednika. Med predsedniško kampanjo so poleg tradicionalnih metod z uporabo spletnih mehanizmov uspešno pridobili podpornike, zbrali milijone dolarjev in utišali kritike (Harris & Rae, 2011, str. 16).

2.2 Proces graditve osebne blagovne znamke

Osebna blagovna znamka je za profesionalno graditev milijonskega posla najmočnejše orodje. S pravilnim ravnanjem, strateškim načrtovanjem, z doslednostjo in ustvarjalnostjo lahko posameznik z zaželenimi odlikami prek osebne blagovne znamke razvije svojo osebnost in ime v prepoznaven izdelek (Montoya, 2008, str. viii.). Tako prevzema nadzor nad tem, kako drugi zaznavajo njegovo osebno blagovno znamko, in strateško upravlja te procese za dosego njenih ciljev (Montoya, 2002, str. 5). Pristop k upravljanju osebne blagovne znamke je zavestno in občutljivo komuniciranje lastne osebne blagovne znamke

prek petih ključnih vsakodnevnih aktivnosti v obliki dejanj, odzivnosti, zvoka, podob in misli (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 188). Graditev močne osebne blagovne znamke zahteva premikanje v zaporednih korakih navzgor po piramidi osebne blagovne znamke, s ciljem dosegati uspešno in popolnoma skladno osebno blagovno znamko (Reach, 2000).

Poznamo različne modele gradnje osebne blagovne znamke (tabela 1). Veliko avtorjev je pri elementih osebne blagovne znamke poudarilo pomembnost opredelitve identitete osebne blagovne znamke v obliki **prepoznave lastnih osebnostnih značilnosti, vrednot, ciljev, največjih prednosti in edinstvenih talentov osebne blagovne znamke, ki jo diferencirajo od preostalih konkurentov** in prispevajo k ustvarjanju zanimive in zapomnljive osebne blagovne znamke (Schwabel, 2008; Robison, 2009; Peters, 1997, Philbrick & Cleveland, 2015; Montoya, 2002; Reach, 2000; Rampersad, 2008; Arruda & Dixon, 2007). V začetku procesa gradnje osebne blagovne znamke je najpomembneje, da se loči značilnosti na najbolj značilne, očitne in pomembne za ciljno skupino (Montoya, 2002, str. 17).

Tabela 1: Teoretični modeli gradnje osebne blagovne znamke

Avtor/avtorji	**Model/Proces**	**Koraki gradnje osebne blagovne znamke**
Reach (2000)	Piramida trženja osebne blagovne znamke	Podlaga, pridobivanje - odkritje blagovne znamke (prizadevanje, diferenciacija), izražanje - komunikacija blagovne znamke (vidnost), izločanje - okolje blagovne znamke (povezava, skladnost).
Montoya (2002)	Osem korakov ustvarjanja nove osebne blagovne znamke	Izbor ciljev, raziskava konkurence, samoocenjevanje, poznavanje svojega področja (domene), zapis izjave osebne blagovne znamke, ustvarjanje sporočila, širjenje sporočila, živeti osebno blagovno znamko.
Rampersad (2008)	Avtentični model trženja osebne blagovne znamke	Opredelitev in oblikovanje osebnih ambicij, opredelitev in oblikovanje osebne blagovne znamke, oblikovanje sistema uravnoteženih kazalnikov, izvajanje in usklajevanje osebnih ambicij in osebne blagovne znamke.
Schawbel (2008)	Proces trženja osebne blagovne znamke (DCCM)	Odkritje, ustvarjanje, komuniciranje, vzdrževanje.
Arruda in Dixon (2007)	Proces dosega osebne blagovne znamke	Pridobivanje, izražanje, izločanje.

se nadaljuje

Tabela 1: Teoretični modeli gradnje osebne blagovne znamke (nad.)

Avtor/avtorji	**Model/Proces**	**Koraki gradnje osebne blagovne znamke**
Khedher (2014, 2015)	Model trženja osebne blagovne znamke	Identiteta osebne blagovne znamke (družbeni kapital, kulturni kapital), pozicioniranje osebne blagovne znamke (vtis, menedžment, strategije), podoba osebne blagovne znamke (refleksija v akciji, refleksija na akcijo).
Philbrick in Cleveland (2015)	Šest korakov gradnje osebne blagovne znamke	Introspektiven pogled, razumevanje obstoječe blagovne znamke, razvoj mantre osebne blagovne znamke, obdelava lastnega fizičnega odtisa, ustvarjanje lastnega digitalnega odtisa, komuniciranje sporočila.

Vir: Reach (2000); Montoya (2002); Rampersad (2008); Schawbel (2008); Arruda & Dixon (2007); Khedher (2015); Philbrick & Cleveland (2015).

Od posameznika je odvisno, s kakšnimi dejanji dodaja svoji osebni blagovni znamki **izjemno, merljivo in edinstveno obljubo vrednosti** (Peters, 1997; Arruda & Dixon, 2007). Arruda in Dixon (2007, str. 79) dodajata, da se z edinstveno obljubo vrednosti posameznik osredotoča na izražanje svoje osebne blagovne znamke in identificiranje ciljne skupine. Najuspešnejši način graditve osebne blagovne znamke je povezava z lastnimi vrednotami, z razumevanjem in zadovoljevanjem potreb drugih, brez žrtvovanja posameznikovih vrednot. Le takrat se osebna blagovna znamka povezuje in uspešno raste (McNally & Speak, 2003).

Osebna blagovna znamka predstavlja posameznikovo osebnost, vrednote, strokovno znanje ter lastnosti, zaradi katerih se osebna blagovna stranka pozicionira kot edinstvena v primerjavi s preostalo konkurenco. Zato mora biti osebna blagovna znamka **avtentična**, kar poudarjajo številni avtorji (Montoya, 2002; Rampersad, 2008; Schawbel, 2008; Philbrick & Cleveland, 2015; Arruda, 2002). Uspešna osebna blagovna znamka je avtentična, ko posameznik izkoristi svoje vrednote, strasti in prednosti z namenom, da se razlikuje od drugih. Tako lahko pridobi sredstva za napredovanje v karieri (Arruda, 2003, str. 7). Schwabel (2008, str. 5) opozarja, da se v današnji moderni dobi hitrosti posredovanja informacij in množičnih družbenih omrežij neiskrenost hitro maščuje.

Glede edinstvenih talentov in ciljev je jasna usmeritev kritična za razumevanje in graditev osebne blagovne znamke (Reach, 2000). Avtorji (Philbrick & Cleveland, 2015; Rampersad, 2008) priporočajo izvedbo analize SWOT, kjer gre posameznik skozi proces gradnje osebne blagovne znamke. Prepoznava prednosti in slabosti omogoča posamezniku razumeti vrednote ter določiti priložnosti in nevarnosti. S SWOT analizo si pomaga pri samoopazovanju in osredotočanju na področja, kjer so potrebne izboljšave (Philbrick &

Cleveland, 2015, str. 183). Ravno takšna iskrena samoanaliza je ključna veščina v razvoju osebne blagovne znamke (Montoya, 2002, str. 7).

Rampersad (2008, str. 35) ter Arruda in Dixon (2007, str. 70) predlagajo, naj posameznik za boljše razumevanje, kaj naj bi osebna blagovna znamka predstavljala, napiše izjavo osebne blagovne znamke. Izjava obsega ključne sestavine edinstvene vrednosti osebne blagovne znamke, posameznikovo razlikovanje od drugih in to, komu je ta vrednost namenjena (Arruda & Dixon, 2007, str. 70). Izjava mora vključevati tudi osebne ambicije, specializiranost, cilje osebne blagovne znamke, področje delovanja in ponujeno storitev osebne blagovne znamke (Rampersad, 2008, str. 35). Namen naslednjega koraka, to je z izjavo edinstvene vrednosti, je sprožiti pozitiven čustveni odziv ciljne skupine (Rampersad, 2008, str. 35). Podobno kot Rampersad, Arruda in Dixon (2007) tudi Philbrick in Cleveland (2015, str. 184) pri tretjem koraku graditve osebne blagovne znamke priporočata zapis mantre kot preproste, hitre in zapomnljive izjave, ki opisuje, kdo posameznik je in kaj ponuja. Mantra je podlaga za oblikovanje fizičnega in digitalnega odtisa ter posredovanje sporočila ciljni skupini. Osebna blagovna znamka in njene osebne ambicije nimajo nobene vrednosti, če v realnosti ni načrtovanja. Po Rampersadu (2008, str. 36) mora posameznik po natančni analizi SWOT z razvojem uravnoteženega in celovitega akcijskega načrta, zasnovanega na osebni blagovni znamki in njenih osebnih ambicijah, za doseganje ciljev ter odpravo negativnih elementov oblikovati sistem uravnoteženih kazalnikov. Naloga sistema uravnoteženih kazalnikov je interpretacija posameznika in njegovih ambicij v merljive in obvladljive osebne cilje osebne blagovne znamke (Rampersad, 2008, str. 36).

Pri graditvi osebne blagovne znamke se ne sme podcenjevati velikost izziva njene trženjske strategije. Na trgu je huda konkurenca, saj na stotisoče organizacijskih blagovnih znamk ali na milijone blagovnih znamk z izdelki med seboj tekmuje za pozornost porabnikov. Čez noč lahko podjetja kopirajo izdelek ali storitev (Montoya, 2002, str. 88). Enako velja za posameznike z osebno blagovno znamko, ker želi vsak postati najboljši na trgu, medtem ko je komajda kdaj prostor za več kot enega strokovnjaka ali guruja (Shepherd, 2005, str. 9). Zato se vsak od njih trudi najti svoj uspeh z odkritjem **tržne niše**. Montoya (2002, str. 88) potrjuje, da se z nišo lahko zapolni vrzel in ustvarijo posebno oblikovana sporočila za zadovoljitev potreb specifične ciljne skupine.

Specializacija zrcali strokovno znanje in je izredno pomembna za strategijo osebne blagovne znamke (Montoya, 2002, str. 59). Ključno je ob pravem času na izbranem področju začeti gradnjo osebne blagovne znamke, še preden kdo drug poseže na to področje (Montoya, 2002, str. 130). V primerjavi z ostalimi strokovnjaki se nagiba k temu, da je pomembno biti prvi, saj ga porabniki na tem področju tako zaznavajo kot pionirja (Montoya, 2002, str. 130). Slabost pionirja se kaže v začetniških napakah, zaradi katerih je pred konkurenco v ranljivem položaju, medtem ko se konkurenti enakim napakam lahko izognejo. Prednost specializacije je v **diferenciaciji**, saj se osebna blagovna znamka osredotoča na delovanje v okviru ožjega področja, kjer ima največ znanja in izkušenj ter možnost pokazati porabnikom svoje edinstvene prednosti (Montoya, 2008 str. 50). Blagovna

znamka podjetij je ključna za diferenciranje njihovega podjetja, izdelka ali storitve od ostalih podjetij oziroma konkurence, kar velja tudi za osebno blagovno znamko (Robison, 2009, str. 6). Nekateri strokovnjaki, kot je Kaputa (2012), previdno trdijo, da bi morala biti vsaka osebna blagovna znamka zgrajena šele po natančni analizi tržnih razmer in konkurentov. Osebna blagovna znamka z analizo pridobi neprecenljive taktične in strateške informacije (Montoya, 2002, str. 171). Za pravilno opredelitev diferenciacije mora posameznik poznati samega sebe, ciljno skupino porabnikov in konkurenco, saj mu to pomaga pri identifikaciji edinstvenih talentov, ki jih izrazi svoji ciljni skupini (Reach, 2000).

Za graditev močne in rastoče osebne blagovne znamke so bistvenega pomena **odnosi in povezanost z drugimi ljudmi** (Reach, 2000; Rampersad, 2008; Philbrick & Cleveland, 2011; Arruda & Dixon, 2007). Posameznik s taktičnim ustvarjanjem mreže kolegov, prijateljev, strank ali porabnikov sporoča svetu lastno vrednost in značaj (Peters, 1997; Rampersad, 2008). Khedher (2015, str. 21) opredeljuje mrežo odnosov in poznanstev kot družbeni kapital. S posedovanjem trajne mreže odnosov poznanstva in priznanja družbeni kapital kot vsota virtualnih ali dejanskih virov pripada posamezniku ali skupini.

Ciljna skupina mora vedeti, kdo posameznik kot osebna blagovna znamka je in za kaj se zavzema (Schawbel, 2008; Montoya, 2002; Shepherd, 2005; Reach, 2000). Po Montoyi (2002, str. 18) so posameznikova ciljna skupina vsi, ki se zavedajo osebne blagovne znamke. Porabnik si mora o osebni blagovni znamki izoblikovati mnenje, z vzdrževanjem ustreznega stika med osebno blagovno znamko in ciljno skupino porabnikom v obliki dialoga pa zgraditi trden in stabilen odnos (McNally, 2002; Reach, 2000). Ravno **vzpostavitev čustvene povezave** je ena od internih poslovnih skrivnosti trženja (Philbrick & Cleveland, 2015).

Za doseganje ciljev mora biti osebna blagovna znamka v odnosu in komunikaciji s ciljno skupino **jasna, dosledna in konstantna**. Z uporabo vseh treh lastnosti ostane osebna blagovna znamka vidna ciljni skupini (Reach, 2000; McNally & Speak, 2003; Philbrick & Cleveland, 2015; Arruda & Dixon, 2007). Le jasno opredeljena blagovna znamka lahko privabi zvesto ciljno skupino. Z doslednostjo oziroma ponavljajočo se izpostavljenostjo istemu sporočilu osebne blagovne znamke se v porabnikovih mislih zakoreninijo atributi osebne blagovne znamke. Vidnost ustvarja poznavanje, kar omogoča porabniku sprejeti nakupno odločitev (Montoya, 2002, str. 107). Zato mora biti učinkovita osebna blagovna znamka ves čas dosledna v svojih dejanjih (Montoya, 2002; Schawbel, 2008; Philbrick & Cleveland, 2015; Reach, 2000; Rampersad, 2008; Labrecque, Markos & Milne, 2011). Dolgotrajno in stanovitno izpostavljanje osebni blagovni znamki je edina pot za oblikovanje močnega zaznavanja (Montoya, 2002, str. 45). Doslednost mora veljati na številnih komunikacijskih kanalih (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 187).

Ko posameznik podrobneje definira svojo osebno blagovno znamko, konkurenco in ciljno skupino, mora temu ustrezno prilagoditi in oblikovati **komunikacijski načrt** za dosego vseh ljudi, pomembnih za uspeh njegove osebne blagovne znamke (Arruda & Dixon, 2007; Montoya, 2002). Schawbel (2008, str. 3) celo priporoča trženjsko komuniciranje že

uveljavljenih osebnih blagovnih znamk, preden osebna blagovna znamka začne trženjsko komunicirati samo sebe. Cilj identifikacije pravilne kombinacije komunikacijskih orodij sta povečana vidnost in kredibilnost osebne blagovne znamke (Arruda & Dixon, 2007, str. 102). Burgess in Green (2009, str. 104) na primeru YouTuba dokazujeta, da je finančni uspeh osebne blagovne znamke odvisen od znanja in učinkovite udeležbe v tako imenovani komunikacijski ekologiji YouTuba. Prav v tem se razlikuje strokovnjak od laika.

Montoya (2002), Rampersad (2008, str. 36), Arruda in Dixon (2007, str. 138) poudarjajo, da je pri doslednem in aktivnem širjenju sporočil in ciljev osebne blagovne znamke pomembna uporaba vseh razpoložljivih sredstev, in sicer z **navzkrižnim trženjskim komuniciranjem prek različnih komunikacijskih kanalov**. Posameznik mora strateško določiti, po katerih komunikacijskih kanalih poleg YouTuba bo prenesel sporočilo svoje osebne blagovne znamke za naročnike na zapomnljiv, izviren, dosleden, razumljiv in kratek način (Rich, 2013, str. 7). S tako imenovanimi vsebinskimi temami (angl. content themes) osebna blagovna znamka prek vseh uporabljenih komunikacijskih orodij posreduje svoji ciljni skupini ključna sporočila. Vsebinske teme pomagajo posamezniku izstopati s svojim slogom komuniciranja, da člani ciljne skupine povezujejo to komunikacijo le z njegovo osebno blagovno znamko (Arruda & Dixon, 2007, str. 79).

Čeprav je trženje osebne blagovne znamke več kot le zunanji videz, je treba upoštevati tudi **obdelavo lastnega fizičnega odtisa** osebne blagovne znamke, kot sta zunanji videz in delovni prostor. Urejen in profesionalen videz pripomore h kvalitetni osebni blagovni znamki (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 185). Schawbel (2008, str. 39) priporoča, da je posameznik pri ustvarjanju osebne blagovne znamke pozoren na dosledno, prepričljivo in jedrnato predstavitev svoje tekstovne in slikovne vsebine. Celosten videz osebne blagovne znamke se mora izražati v usklajenosti barvnih shem, zvočnih učinkov, glasbe, posebnega teksta, pisave, uporabe slogana, logotipa ter ostalih elementov, ki se pojavljajo v videoposnetkih na YouTubu (Rich, 2013, str. 8). Predvsem logotip kot grafična podoba predstavlja osebno blagovno znamko, njeno identiteto in vsa dejanja posameznika (Schawbel, 2008; Montoya, 2002).

Ker je pri graditvi osebne blagovne znamke najpomembnejši element **ustvarjanje digitalnega odtisa**, je ključno, da posameznik pred začetkom posredovanja svoje vsebine svetu opravi analizo spletne prisotnosti s preverjanjem svojega imena v iskalniku Google. Pregleda naj tudi osebne profile na družbenih omrežjih ter ugotovi, kako njegova sporočila v javnosti interpretirajo drugi (Philbrick & Cleveland, 2015, str. 184). Po končani analizi mora posameznik izbrati ime osebne blagovne znamke, ki ga bo uporabljal na družbenih omrežjih. Biti mora lahko berljivo in ne predolgo. Posameznik naj prek iskalnika Google in na družbenih omrežjih preveri izvirnost imena svoje osebne blagovne znamke. Naslednji korak zahteva ustvarjanje spletnega digitalnega odtisa in izbor kanalov, prek katerih bo delil svoja sporočila. Rich (2013, str. 8), ki je predvsem proučeval družbeno omrežje YouTube, poudarja pomembnost **sinergije** med upravljanjem posameznikovega kanala na YouTubu in ostalimi družbenimi omrežji. Posameznik naj za povečanje optimizacije spletne identitete

dodaja povezave na lastno spletno stran do ostalih spletnih profilov oziroma družbenih omrežij (Arruda & Dixon, 2007, str. 138). Rich (2013, str. 8) podrobneje navaja praktični primer, kako naj posameznik uporabi svoj profil na Facebooku in Twitterju za trženje svojih videoposnetkov na YouTubu, medtem ko naj uporablja videe na YouTubu za učinkovito trženje in pospešitev prometa na svoji spletni strani, blogu, Facebooku ali Twitterju (Rich, 2013, str. 8). Prek vseh komunikacijskih kanalov je treba uporabljati lasten sistem identitete osebne blagovne znamke, da se zagotovi edinstvena obljuba vrednosti (Arruda & Dixon, 2007, str. 156). S pojavljanjem posameznika na več družbenih omrežjih sledilci poglobijo vedenje o njegovi osebni blagovni znamki, kar jim omogoča navezati pogostejše stike (Miles, 2014; Hou, 2018).

Pomembno je, da je osebna blagovna znamka na družbenih omrežjih aktivno prisotna in vidna kolegom, vrstnikom in sledilcem po vsem svetu (Dutta, 2010, str. 4). Ko osebna blagovna znamka raste, mora rasti tudi v očeh porabnika. Ob povečanju popularnosti osebne blagovne znamke je treba spremljati, kje vse se pojavlja ime osebne blagovne znamke, saj je ugled na internetu, objavah na blogu, videu ali ostalih družbenih omrežjih hitro omajan (Schawbel, 2008, str. 3). Za vzdrževanje ugleda mora posameznik nadzorovati pretok javno dostopnih informacij ter paziti na svoje vedenje, videz in uporabo besed (Khedher, 2015, str. 22).

Za uspeh in razvoj osebne blagovne znamke mora posameznik stalno posodabljati in vrednotiti svoje osebne ambicije, zato se graditev osebne blagovne znamke nikoli ne konča (Rampersad, 2008, str. 37). Bolj se osebna blagovna znamka krepi, ščiti, vzdržuje in neguje, uspešnejša bo (Arruda & Dixon, 2007, str. 100). Khedher svetuje refleksijo svojega vedenja, saj omogoča posamezniku zavedanje svojih napak zato, da bo v prihodnosti sprejemal boljše odločitve (Khedher, 2015, str. 20). Čeprav posameznik v današnjem digitalnem svetu v svojem družbenem ali zasebnem življenju pogosto razvije več vlog ali osebnosti, je izredno pomemben skladen razvoj podobe osebne blagovne znamke. Pojavlja pa se dvom, ali je sprejemljivo, da ima posameznik za vsako od svojih osebnosti, podob ali vlog več osebnih blagovnih znamk. Glede na zakonitosti trženja je verjetnost, da razvijanje več osebnih blagovnih znamk utegne neizogibno voditi v slabitev in zlitje blagovnih znamk na trgu (Shepherd, 2005, str. 7). Neuspeh je mogoče preprečiti z odpravo sporočil, ki bi zmanjšala vrednost osebne blagovne znamke (Labrecque, Markos & Milne, 2011, str. 39). Po drugi strani obdobje digitalne dobe omogoča svobodo raziskovanja različnih identitet, a Shepherd (2005), Labrecque, Markos in Milne (2011) menijo, da je za osebno blagovno znamko najbolje avtentično posredovanje jasnih in doslednih sporočil. Kultna zvezdnika Madonna in David Bowie sta taktično zasnovala zaporedje osebnih blagovnih znamk, saj sta osebno blagovno znamko na novo oblikovala v najprimernejšem času, brez sočasnega ustvarjanja več blagovnih znamk, ki bi le zmedle porabnike (Sheepherd, 2005, str. 7).

3 POMEN DRUŽBENIH OMREŽIJ PRI GRADITVI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE

Za ustvarjanje interaktivnih platform, prek katerih posamezniki in skupnosti delijo, urejajo, uporabljajo in spreminjajo uporabniško ustvarjene vsebine ter razpravljajo, družbena omrežja uporabljajo spletne in mobilne tehnologije (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011). Družbena omrežja kot skupina internetnih aplikacij gradijo na tehnoloških in ideoloških temeljih spleta 2.0 (Kaplan & Haenlein, 2010, str. 61). Razvoj spleta 2.0 ponuja orodja, ki poenostavljajo izdelavo osebnih spletnih strani, družbenih omrežij in usmerjajo k spodbujanju uporabniške vsebine. Pri graditvi osebne spletne strani povprečni uporabnik ne potrebuje več kompleksnega računalniškega znanja, znanja kodiranja jezika ali preostalih tehnik, ki bi bile za povprečnega uporabnika pretežek izziv. S sprostitvijo tehnoloških ovir vsak uporabnik prek mobilnega telefona ali osebnega računalnika na splet naloži slike, besedilo ali videoposnetek. Svetovni splet je postal odlična platforma za graditev osebne blagovne znamke. Strategija razvoja osebne blagovne znamke zajema ustvarjanje in vzdrževanje družbenih profilov, mrežnih profilov, blogov in osebnih spletnih strani (Labreque, Markos & Milne, 2011, str. 38). Na osebni strani lahko posameznik predstavi in izrazi svojo osebnost. Samopredstavitev je mehanizem, s katerim posameznik posreduje informacijo drugim in ki mu omogoča identificirati, ustvariti in tržiti samega sebe kot osebno blagovno znamko (Labreque, Markos & Milne, 2011, str. 38). Vsako družbeno omrežje ima edinstveno kulturo, zgradbo in norme, zato morajo uporabniki pri interakciji in dostopnosti pri vsakem družbenem omrežju uporabljati drugačen pristop (Khan, 2017, str. 237). Na nekaterih spletnih straneh udeleženci ustvarijo spletni profil, kjer so v vidnem odnosu z ostalimi uporabniki in se z njimi povežejo prek elektronske pošte ali direktnega sporočila (Kirtis & Karahan, 2011).

3.1 Vplivneži družbenih omrežij

Blagovne znamke so postavljene pred izziv, kako in kje pritegniti pozornost ciljne skupine, saj se zaradi manjšega ogleda televizije zmanjšuje učinkovitost predvajanih televizijskih oglasov (Mediakix, 2016). Gledalci, stari od 18 do 49 let, raje gledajo videe na YouTubu prek mobilnih naprav kot pa prek katerekoli televizijske mreže. Kar 55 % vseh lepotnih videoposnetkov na YouTubu si gledalci ogledajo prek mobilnih naprav (Pixability, 2015, str. 11). Blagovne znamke so zato z vključevanjem vplivnežev družbenih omrežij morale spremeniti svoj trženjski pristop (Mediakix, 2016).

Vplivneži družbenih omrežij so nova vrsta tretjeosebnega neodvisnega podpornika, ki s tviti, objavami na blogih, videi ali drugimi aktivnostmi na družbenih omrežjih oblikujejo vedenje občinstva (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011, str. 90). Blagovne znamke z uporabo družbenih omrežij, kot so Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, Snapchat in Pinterest, in z digitalnim dialogom prek vključitve vplivnežev kot del celovite integrirane trženjske strategije dosegajo želeno ciljno skupino (Odell, 2015; Forbes, 2016).

Z dogovorjeno in plačano umestitvijo si blagovne znamke z oglasi (angl. advertorials) na družbenih omrežjih pridobijo tisoče ali milijone porabnikov, ki zaradi vplivneža kot strokovnjaka trženja od ust do ust obiščejo družbena omrežja blagovnih znamk (Forbes, 2016, str. 2) in želijo posnemati vplivnežev videz, njegov nakup, destinacijo ali aktivnosti (Mediakix, 2016). Doseg vplivnežev gre prek deljenja objave posnetka ali všečkanja, saj dejansko prispeva k spremembi vedenja in mnenja gledalcev videa ali posnetka (Forbes, 2016; Sliwinski, 2016; Freberg in drugi, 2011). Vplivnež z izoblikovanim mnenjem trženjskega komuniciranja izdelkov ali storitev pri vrstniku kot sledilcu vzbuja večje zaupanje in kredibilnost ter hkrati posreduje pri boljšem odnosu med porabnikom in blagovnimi znamkami. Priporočila in predlogi najbolj priljubljenih vplivnežev družbenih omrežij se tako hitro širijo med njihovimi sledilci (Forbes, 2016; Sliwinski, 2016, Freberg in drugi, 2011), kar pomeni večjo verjetnost, da se bo ciljna skupina z večjo porabo učinkovito odzivala na njegovo priporočilo. Nadalje vplivneži z zagotavljanjem informacij o ciljni skupini zmanjšujejo zaznano tveganje in krepijo spletno strategijo blagovnih znamk (Forbes, 2016, str. 2).

Zgovoren je podatek, da kar 50 % tržnikov uporablja trženje z vplivneži za pospeševanje povpraševanja za nadaljnjo obdelavo in povečanje prodaje (Tomoson, 2015, str. 1–2). Z njihovim razširjenim dosegom na družbenih omrežjih, vplivanjem na nakupne odločitve in uglednim mnenjem sovrstnika blagovne znamke porabijo manj časa in denarja, kot bi ga brez vključitve vplivnežev v trženjske kampanje ali sponzorirane objave (Odell, 2015; Forbes, 2016). Predvsem kozmetična industrija izkorišča povečano priljubljenost in vplivnost družbenih omrežij med določenimi ciljnimi skupinami, saj ustvarjajo povpraševanje po lepotnih izdelkih ter pomagajo zapolniti vrzel med porabniki in kozmetičnimi blagovnimi znamkami. Neodvisne in manjše kozmetične blagovne znamke z omejenim proračunom so zaradi ekskluzivne uporabe družbenih omrežij za trženje doživele poslovni uspeh (Sliwinski, 2016).

Ključnega pomena je, da blagovne znamke in njihovi agencijski partnerji vplivneža vključijo v načrtovanje. S tem se zagotovi, da so vplivneži vpeti v prepričljivo zgodbo, ki jo želi blagovna znamka posredovati ciljni skupini (Brouwer, 2017). To dokazuje primer Colourpopa, mladega neodvisnega ameriškega podjetja, ki je poslovno pot začelo kot digitalna kozmetična blagovna znamka, kar je služilo kot uspešno izhodišče trženja z vplivnežem. Prvo sodelovanje Colourpopa je bilo z uspešno youtuberko KathleenLights pri izdelavi štirih senčil za oči. Youtuberka je sodelovala pri razvoju izdelka in bila vključena v izbor barv, imena, pakiranja in trženja. Rezultat je bil bolj avtentičen izdelek, kar je vsebinsko bolj pritegnilo porabnike in prispevalo k povečanju prodaje. Sodelovanje med KathleenLights in Colourpopom je bilo uspešno, saj je bila pričakovana denarna vrednost 1,3 milijone dolarjev, od tega je KathleenLights zaslužila 561.000 dolarjev. Prvemu sodelovanju med KathleenLights in Colourpop so sledila številna druga uspešna sodelovanja (Sharma & Albus, 2017).

Blagovne znamke skrbno pregledujejo družbena omrežja in spletne strani številnih vplivnežev, da med njimi najdejo najustreznejšega za spletno predstavljanje blagovne znamke (Forbes, 2016, str. 2). Poskušajo najti človeka, čigar vrednote so skladne z vrednotami blagovne znamke, saj se le tako vzpostavi avtentično in pristno sodelovanje (Baker, 2017, str. 16). Raziskovalci z ustvarjanjem algoritmov pomagajo podjetjem pri izbiranju najboljšega vplivneža za njihovo blagovno znamko (Forbes, 2016). Podjetja s prilagojenim algoritmom oziroma indeksom vplivneža analizirajo in ocenjujejo, kateri vplivnež družbenega omrežja glede na različne stopnje vplivnosti najbolj ustreza njihovi blagovni znamki. Indeks vključuje kvalitativne in kvantitativne spremenljivke za natančno razvrstitev vpliva obravnavanih subjektov, meri pomembnost in število vplivneževe mreže odnosov s sledilci, kolegi ali prijatelji. Algoritem lajša razumevanje, kako se njegovi sledilci in ciljna skupina blagovne znamke učinkovito poistovetijo z osebno znamko vplivneža (Booth & Matic, 2011, str. 190).

Številni dejavniki določajo, kateri vplivnež je najustreznejši za specifično blagovno znamko (Forbes, 2016, str. 2). Tržniki poskušajo čim natančneje identificirati demografske podatke vplivneževih sledilcev tako, da analizirajo njihove potrebe in ustrezno prilagodijo sporočilo blagovne znamke. Pomembno je tudi, koliko ljudi si ogleda posamezno objavo, saj število sledilcev določa, kakšen vpliv bo sodelovanje z vplivnežem imelo na uspeh blagovne znamke (Booth & Matic, 2011; Baker, 2017). Z indeksom vključenosti tržniki prek komentarjev, všečkanja objav ali videoposnetkov ter deljenja vsebin po družbenih omrežjih merijo sledilčevo stopnjo interakcije z vplivnežem in ostalimi sledilci (Booth & Matic, 2011; Mediakix, 2016; Baker, 2017). Jerslevova (2016, str. 5244) poudarja, da večja sta skupnost spletnih oboževalcev in število ogledov, privlačnejši so spletni zvezdniki zabavni industriji in oglaševalcem. Baker (2017) pa opozarja, da, kot je poudarila Jerslevova, ni pomembna le povečana pozornost ali številčnost vplivneževih sledilcev, temveč je pomembno tudi kritično vrednotenje, ali se blagovni znamki povečata donosnost naložbe in število referenčnih povezav, ki prispevajo k temu, kako učinkovit bo vplivnež za blagovno znamko. Z vidika delovanja vplivneža je pomembna doslednost objavljanja na glavnem družbenem omrežju (Booth & Matic, 2011; Mediakix, 2016; Baker, 2017), kjer tržniki podrobneje pregledujejo vrsto, obseg in aktualnost vsebine njihovega dela. Faktor ustreznosti vplivneža zajema tudi vplivneževo dejavnost na ostalih izbranih družbenih omrežjih (Booth & Matic 2011; Mediakix, 2016).

Booth in Maticova (2011, str. 186), ki sta se s svojo študijo osredotočila na primer algoritma blogerjev, dodajata še možnost upoštevanja drugih spremenljivk, kot so: v koliko člankih ali drugih medijih je omenjen bloger, kakšna je kvalitativna ocena objav določenih tem, kako dejavni so vplivneži z objavljanjem avtorskih prispevkov, ali se udeležujejo različnih okroglih miz itd. Blagovne znamke prav tako dodajo kriterij uspešnosti in izkušenosti sodelovanj vplivneža z drugimi blagovnimi znamkami (Mediakix, 2016). Če je sodelovanje uspešno, je dokazano, da trženje z vplivneži in videoposnetki pripomore k večjemu zavedanju o blagovni znamki, prometu, zvestobi in odstotku pridobljenega prihodka.

Prodaja blagovni znamki glede na kategorijo, v kateri deluje, zaradi sodelovanja z vplivnežem zraste od 20 do 55 %. Sodelovanje z napačnim vplivnežem v primeru zmotnega razumevanja sporočila, ki ga blagovna znamka posreduje ciljni skupini, vodi v neuspešnost kampanje ali – še slabše – uniči ugled celotne blagovne znamke (Brouwer, 2017).

3.2 Družbeno omrežje YouTube

YouTube je svetovno najpopularnejša javna spletna stran deljenja videoposnetkov, kjer gledalci iščejo, gledajo ali delijo originalne videoposnetke (Lange, 2007, str. 361). Vsako minuto je na YouTube naloženih 400 ur videoposnetkov, na dan pa si ljudje ogledajo več kot milijardo ur videoposnetkov na YouTubu, kar je več, kot imata videoposnetkov Netflix in Facebook skupaj. YouTube je za Googlom in Facebookom tretja najbolj obiskana spletna stran (Smith, 2018). Leta 2005 so ga ustanovili Jawed Karim, Chad Hurley in Steve Chen, ki so bili pred tem zaposleni pri ponudniku varnega elektronskega plačevanja Paypal. Idejo za nastanek YouTuba so ustanovitelji dobili zaradi dveh dogodkov iz leta 2004. Prvi dogodek je bil kontroverzni pevski nastop Janet Jackson na ameriškem superbowlu, drugi pa tragedija usodnega azijskega cunamija. Ugotovili so, da vse do leta 2005 ni bilo mogoče najti in deliti videoposnetkov po spletu. Zato je bil njihov cilj izdelati spletno stran, ki bi omogočala lažje deljenje videoposnetkov. Sprva so se osredotočili na tehnične podrobnosti in oblikovanje spletne strani. Zaradi pomanjkanja znanja iz trženja so ta vidik na začetku zanemarili, a so ga kasneje v komunikaciji z uporabniki upoštevali (Jarboe, 2012, str. 7).

YouTube skupaj z drugimi družbenimi omrežji spodbuja idejo, da znanje in družbena omrežja lahko premostijo prostor in čas z ustvarjanjem povezave med raznovrstnimi in razpršenimi posameznimi človeškimi izkušnjami (Miller, 2012). YouTube kot del vsebinske skupnosti, katere glavni cilj je deljenje medijskih vsebin med uporabniki, obsega **koncept socialne integracije.** Udeleženci imajo ob pomoči mehanizma sodelovanja znotraj vsebinske skupnosti YouTube različne vloge, in sicer kot vlogerji, ki objavljajo videoposnetke oziroma vloge, ter kot naročniki in gledalci, ki te posnetke gledajo in komentirajo (Bhatia, 2018, str. 110). Z možnostjo oblikovanja svojega osebnega profila ali kanala si uporabniki YouTuba širijo socialno mrežo (Lange, 2007, str. 361).

3.2.1 Ustvarjalci vsebine na YouTubu

Youtuber je **video bloger** (krajše **vloger**), ki redno objavlja videoposnetke na svojem osebnem kanalu YouTube (Jerslev, 2016). S kanalom na YouTubu ima youtuber možnost razvijati in trženjsko komunicirati svojo osebno blagovno znamko, poosebiti svoj kanal in z vsebino videoposnetkov zadovoljiti ciljno skupino gledalcev in naročnikov. Glavna stran kanala youtuberja ima lahko povezave do primarne spletne strani, bloga, spletne trgovine ali strani na Facebooku (Rich, 2013, str. 44). Po Milesu (2014, str. 29) obstajajo za vlogerja trije načini uporabe YouTuba. V profesionalnem trženjskem načrtu youtuberja je najpomembnejše razumevanje in predstavitev trženjskega sporočila vseh treh načinov te

uporabe. Prvi način je v obliki video gostovanja na YouTubu ali na drugi spletni strani. Drugi način je družbeno omrežje, s katerim uporabnik omrežja služi in se povezuje s ciljnim občinstvom. Zadnji način uporabe je v obliki plačanega oglaševanja za privabitev gledalcev ali klikov na videoposnetek. Youtuber si z učinkovito kombinacijo vseh treh vidikov pridobi dinamičen kanal z velikim številom ogledov, naročnikov in komentarjev. Lahko se zgodi tudi pozitiven premik pri najpomembnejši meritvi, in sicer pri količini prometa, ki prihaja iz YouTuba in gre na njegovo osebno spletno stran.

Na YouTubu ustvarjajo lepotno in modno vsebino lepotni vlogerji ali tako imenovani lepotni guruji. So del lepotne skupnosti, ki ima več kot 182.621 lepotnih kanalov, 45,3 milijarde ogledov in 123.164.115 milijonov naročnin na youtuberjeve kanale. Zanimanje za to kategorijo videoposnetkov strmo narašča, o čemer priča podatek, da se je med januarjem 2014 in aprilom 2015 povečalo število ogledov za 50 % (Pixability, 2015, str. 3). Zaradi narave njihove tematike so lepotni guruji večinoma ženske mlajše generacije (Choi & Behm-Morawitz, 2017). Glede na analizo Pixability (2015) je na YouTubu okoli 180.000 aktivnih lepotnih gurujev. Skupaj z 215 blagovnimi znamkami ustvarjajo 100 ur vsebine na dan. Lepotni guruji predvsem svetujejo in učijo gledalce o ličilih in modi. V povprečju se osredotočajo na šest tematik videoposnetkov, in sicer **demonstracijo ličenja** (angl. makeup tutorial), **ocene** (angl. reviews), **obleko dneva** (angl. outfit of the day), **pripravi se z menoj** (angl. get ready with me), **nakupovanje** ter **najljubše izdelke**. Pri demonstraciji ličenja lepotni guruji učijo gledalce, kako po korakih ustvariti določen videz z ličili ali uporabiti določen izdelek. Videi z oceno prikazujejo izdelka na lepotnih gurujih. Na podlagi učinkovitosti izdelka podajo svojo oceno. Z obleko dneva pokažejo, katera oblačila so nosili v določenem dnevu, tednu ali ob posebnih prazničnih priložnostih. Gledalci pri videu z vsebino »pripravi se z menoj« vidijo, kako se uredijo za dogodke, šolo ali vsakodnevne opravke. Z videi nakupov lepotni guruji pokažejo izbor nakupljenih oblačil, ličil ali izdelkov za dom. Veliko lepotnih gurujev vsak mesec predstavi izdelke, ki so jim bili v tistem obdobju najbolj všeč. Čeprav prvi vtis nakazuje na stalno ponavljajočo se tematiko ličenja, je vsebina videoposnetkov lahko tudi bolj osebna ter dokazuje, da imajo lepotni guruji več plasti osebnosti, kar se izraža predvsem v vlogih, v katerih gledalcem razkrivajo svoje zasebno življenje (Choi & Behm-Morawitz, 2017, str. 82). Vlogerji zaradi neposredne komunikacije s kamero in s tem z gledalci videa dajejo občutek avtentičnosti. Njihova aktivnost ustvarjanja vlogov prikazuje končni rezultat njihovega ustvarjalnega prizadevanja (Hanke, 2015).

3.2.2 Prednosti in slabosti družbenega omrežja YouTube pri graditvi osebne blagovne znamke

YouTube je danes drugi največji iskalnik, kjer si več kot 30 milijonov ljudi na dan ogleda 5 milijard videoposnetkov. V zadnjih trinajstih letih je YouTube doživel veliko preobrazbo, saj so na začetku na spletni strani prevladovali amaterski videoposnetki, sedaj pa si gledalci lahko ogledajo več raznolikih videoposnetkov kot na televiziji (Dogtiev, 2018). Brown (2005) trdi, da so videoposnetki izredno učinkovita metoda, s katero si javnost ustvari močan

miselni vtis o organizaciji. Videoposnetki povečajo javno mnenje o storitvi ali izdelku, organizaciji dajejo človeško podobo ter prispevajo pri graditvi blagovne znamke. Z združitvijo vizualnega, slušnega in verbalnega komuniciranja v videoposnetku se na javnost vpliva prek več komunikacijskih sfer. Ker gledalci v primerjavi s povprečnim obiskovalcem interneta temeljiteje raziščejo ponudbo in kupijo več izdelkov prek spleta, pomeni tržnikom plačano oglaševanje na YouTubu neverjetno priložnost za targetiranje želene ciljne skupine. Na tej ravni je YouTube unikatno pozicionirano družbeno omrežje za razumevanje, kako oglaševanje krepi vez z blagovnimi znamkami (Spalding & Ong, 2010, str. 2).

YouTube je maja 2007 uvedel partnerski program, ki omogoča uporabnikom ustvarjati prihodke na osnovi oglaševalskega modela AdSense (Miles, 2014). YouTube s partnerskim programom koordinira možnost tristranskega oglaševanja, kjer se pri videoposnetkih predvajajo oglasi (Miles, 2014). Ena večjih prednosti partnerstva je, da Google skrbi za umestitve vseh oglasov, seštevek prihodkov in plačila youtuberja (Rich, 2013, str. 91). Medtem ko se morajo vplivneži na Facebooku in Instagramu za plačilo svojega dela obrniti na tretjo osebo, YouTube zagotavlja svojim ustvarjalcem neposredno plačilo (Shane, 2017).

YouTube svojim partnerjem omogoča svobodno nalaganje in distribucijo vsebin tudi na preostala družbena omrežja ali spletne strani (YouTube, 2018). Ustvarjalci vsakih 60 sekund na YouTubu objavijo za več kot 300 ur visokokvalitetnih posnetkov, kar znaša skupno 1.300.000.000 ogledov (Dogtiev, 2018). Ta statistika dokazuje, da je med vso konkurenco težko izstopati iz množice. Posamezniki zaradi narave komunikacije s porabniki pridobivajo dragocene povratne informacije o svoji osebni blagovni znamki (Dutta, 2010, str. 2). Če na primer porabnikom objavljena vsebina ni všeč, ga lahko nezadovoljni gledalci negativno ocenijo (Digital Guide, 2018).

Youtuberji si predvsem na začetku kariere prizadevajo za čim večjo prepoznavnost na YouTubu, a so postavljeni pred izziv, kako se uspešno soočati z vedno spreminjajočim se družbenim omrežjem in njegovim algoritmom (Bishop, 2017, str. 70). Veliko znanih imen YouTuba se pritožuje, da jim je nedavna sprememba v YouTubovem algoritmu s funkcijami za odkrivanje videoposnetkov škodovala pri številu ogledov njihovih videoposnetkov in popularnosti njihovega kanala (Goodman, 2018). Zato youtuberjeve domneve o delovanju algoritma vplivajo na njegovo samopredstavitev ter izbiro vsebine in uporabljenih besed (Bishop, 2017, str. 70).

Pred uvedbo sprememb je YouTube youtuberjev video uvrščal višje glede na število ogledov videov, sedaj pa YouTube postavlja v ospredje youtuberjeve posnetke glede na čas, ki ga gledalci preživijo ob ogledu videoposnetkov (Goodman, 2018). Tridesetsekundni videoposnetek, ki si ga je gledalec ogledal od začetka do konca, se lahko uvrsti boljše kot desetminutni videoposnetek, ki si ga gledalec ogleda le za nekaj minut. Če gledalec predčasno konča ogled videa, ima to negativne posledice na algoritmično razvrstitev kanala (Mazereeuw, 2017). Mnenje Bishopove (2017, str. 75) je, da YouTube zaradi komercializacije ne želi trženjsko komunicirati predčasno prekinjenega ogleda videa. Čim

daljši je čas ogleda gledalca, tem večji je prihodek od oglaševanja. Zato algoritem postavlja v ospredje videe, ki ohranjajo gledalčevo pozornost (Bishop, 2017, str. 75). Spremembe je YouTube uvedel, da bi spodbudil gledalce k daljšemu ogledu ter pospešil interakcijo z youtuberjem in ostalimi gledalci. Algoritem prednostno umešča na naslovno spletno stran, v rezultate iskalnika in priporočila naročnikov oziroma gledalcev videe z daljšim časom gledanja. Delovanje algoritma pomeni za youtuberja izziv, da mora ne le s kreativnostjo in privlačnostjo naslovne slike (angl. thumbnail) in besedila pritegniti pozornost gledalca, temveč je treba zagotoviti, da si gledalec do konca ogleda videoposnetek in ostane na njegovem kanalu. Rešitev za izboljšanje časa ogleda je ustvarjanje videoposnetkov, ki si jih občinstvo želi gledati. Zato je pomembno, da gledalca pritegne h kanalu z razlago prednosti gledanja youtuberjevega videa. Youtuber je prisiljen v preizkušanje različnih taktik, da prepriča svoje gledalce o ogledu videa od začetka do konca. Kot primer naj na začetku omeni, da ima posebno informacijo, ki jo bo delil ob koncu videoposnetka. Več naročnikov youtuber ima in aktivnejši so, večja je možnost, da se njegov videoposnetek razvrsti višje kot videi konkurenta (Mazereeuw, 2017).

Drugi negativni vpliv algoritma zadeva pomanjkljivo obveščanje naročnikov, da je youtuber naložil nov videoposnetek na svoj kanal. YouTube trenutno ne obvešča vseh naročnikov youtuberjevega kanala, temveč le tiste, ki so pritisnili tipko za prejem obvestil, in najaktivnejše naročnike. Če naročniki ne aktivirajo obvestil s pritiskom ikone zvonca, YouTube te naročnike le občasno obvešča, kar pomeni, da prejemajo določena obvestila glede na delovanje algoritma. Posameznik je naročen na določen kanal, a če ni aktiven pri ogledu youtuberjevih videoposnetkov, obstaja možnost, da ne prejema obvestil o novem videoposnetku. Kljub temu so vsi videi youtuberja dostopni in vidni naročniku prek njegovega seznama kanalov, na katere je naročen. Youtuberju tak sistem obveščanja utegne povzročiti manjše število ogledov vsakega njegovega objavljenega videoposnetka, kar ima negativne posledice pri njegovem zaslužku (Alexander, 2018).

4 ODNOSI PRI GRADNJI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE S POMOČJO YOUTUBA

Graditev osebne blagovne znamke je dolgo trajajoči proces, v katerega so vključene štiri glavne skupine udeležencev: youtuber kot ustvarjalec vsebine, YouTube, podjetja oziroma blagovne znamke in gledalci kanala youtuberja oziroma njegovi naročniki (Wu, 2016, str. 11).

4.1 Odnos med youtuberjem in naročniki

Različni videoposnetki na YouTubu privabljajo na tisoče, celo na milijone naročnikov, ki so ključnega pomena za pridobitev spletne popularnosti kanala. Če želi youtuber doseči veliko število ogledov svojih videoposnetkov ter pritegniti pozornost javnosti in blagovnih znamk, se mora najprej osredotočiti na **graditev baze zvestih naročnikov** (Wedmore, 2012).

Naročnik kanala YouTube je gledalec, ki se odloči za prejemanje elektronskega sporočila vsakič, ko youtuber objavi nov videoposnetek. Z naročnino na kanal naročnik youtuberju izkaže svojo vključenost in zvestobo (Pixability, 2015). Zvesti oboževalci z delitvijo videoposnetkov youtuberja znotraj in zunaj YouTuba na svojem seznamu predvajanja ali na ostalih družbenih omrežjih pomagajo širiti novice o youtuberju in njegovi osebni blagovni znamki (Miles, 2014, str. 16).

Med gledalci in youtuberjem poteka **dvostranska komunikacija** (Tolson, 2010, str. 281). Prvi vidni korak pri graditvi stika naredi youtuber z neposrednim in jasnim nastopom z objavo videa, drugega pa gledalec z ogledom in komentiranjem videa (Tolson, 2010; Rich, 2013). Naloga youtuberja je, da spodbuja aktivno vključenost gledalcev z objavljanjem komentarjev, všečkanjem, ocenjevanjem videoposnetkov ali s prošnjo, da se naročijo na njegov kanal. Z videoposnetki kot središčem komuniciranja se ustvarja **neformalna in interaktivna spletna skupnost** youtuberja (Rich, 2013, str. 62).

Pred interakcijo z gledalci ali naročniki kanala YouTube je treba opredeliti in razumeti najboljše pristope za zadovoljitev potreb, želja in interesov, kar youtuber pridobi z vpogledom v demografijo gledalcev (Rich, 2013, str. 62). Za identifikacijo ciljne skupine je treba upoštevati podatke, kot so spol, starost, poklic, izobrazba, dohodek, geografska lokacija, vera, rasa, politična opredelitev, hobiji, interesi itd. (Arruda & Dixon, 2007; Rich, 2013). Ženske z 89 % zavzemajo največji delež ogledov lepotnih videoposnetkov (Pixability, 2015, str. 8).

Rich (2013, str. 17) svetuje, naj posameznik izpostavi nišo, ki ga zanima. Nato naj natančno raziskuje videe s podobno vsebino, ki jo ustvarjajo popularni, uspešni in vplivni youtuberji, katerih naročniki so tudi posameznikova ciljna skupina. Namen raziskovanja je ugotoviti, kakšen je recept za uspeh ter kaj v gledalcih oziroma naročnikih sproži pozitiven odziv (Rich, 2013, str. 17). Tati Westbrook, na YouTubu znana kot Glam Life Guru (2018), je z doslednim objavljanjem videoposnetkov petkrat na teden in zrelejšim podajanjem mnenj dosegala stabilno rast svojega kanala. Nedvoumna sprememba na njenem kanalu je bila, ko je uvedla novo serijo prvega vtisa o luksuznih izdelkih (angl. WTF Super Luxury Product First Impression), v kateri pogosto kupi in oceni izredno drago in nenavadno kozmetiko. Čeprav so videi s tematiko prvih vtisov na YouTubu popularni že nekaj časa in jih gledalci radi gledajo, je Tati našla svojo nišo v ocenjevanju ekstremno dragih izdelkov. Tati je pravilno ocenila, da njena ciljna skupina želi potešiti radovednost o učinkovitosti delovanja izdelkov z vrtoglavo ceno (Hou, 2018, str. 12). Med 1.339 videoposnetki je s 4.061.056 ogledi na drugem mestu videoposnetkov prvi vtis o luksuznem izdelku (YouTube, 2018).

Lepotni guruji na YouTubu so si prislužili naziv **mikrozvezdnikov** (angl. microcelebrity) (Mardon, Molesworth & Grigore, 2018, str. 4). Senft (2008, str. 25) definira mikrozvezdništvo kot »nov slog nastopanja na spletu, kjer ljudje za povečanje svoje popularnosti med bralci, gledalci in tistimi, ki so povezani prek spleta, uporabljajo spletne kamere, videe, avdio, bloge in strani družbenih omrežij za povečanje svoje popularnosti«.

Popularnost in preboj kot spletne zvezde dosežejo, ko si pridobijo na tisoče ali celo milijone zvestih naročnikov in gledalcev. Ponavadi je to rezultat enega ali več viralnih videoposnetkov, ki se hitro širi in deli na družbenih omrežjih (Mills, 2012).

Mikrozvezdniki si zgradijo skrbno zasnovano samozavestno podobo, ki jo prikazujejo svojemu občinstvu. Za pridobivanje pozornosti in zaradi želje po povečanju popularnosti z občinstvom, ki ga zaznava kot svoje oboževalce, strateško prek družbenih omrežij delijo informacije (Marwick, 2015, str. 6). Privrženci niso le v vlogi naslovljencev videa, temveč so tudi v vlogi skrbnikov njihovih najljubših osebnosti na YouTubu. Youtuberji nikoli ne bi mogli brez njihove nadaljnje potrditve in podpore pri aktivni dekonstrukciji in avtorskih namerah uresničiti svojih ciljev samopredstavitve in podobe (Cocker & Cronin, 2017, str. 461).

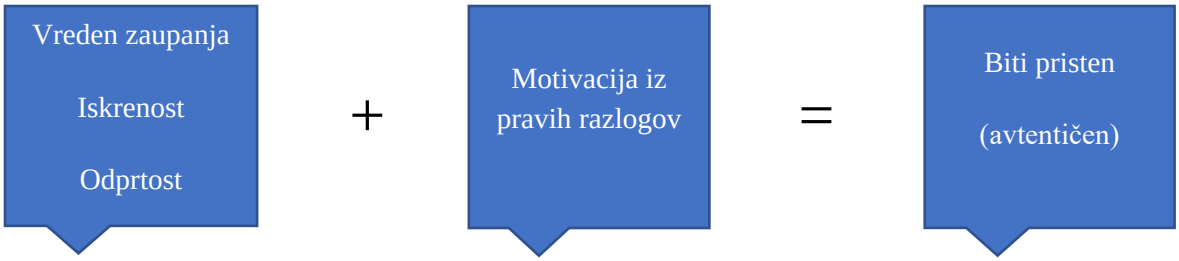
Ustvarjalci vsebine s svojimi talenti, sposobnostmi in ustvarjalnostjo prinašajo kratkotrajne ali bolj dolgoročno trajajoče pozitivne učinke, kot so znanje, zabava, motivacija ali samorefleksija, ki gledalca navdihuje pri njegovi lastni identiteti in življenju (Garcia-Rapp, 2017, str. 121). Medtem ko so tradicionalni zvezdniki znani po prestižu, popolnih podobah in razdalji med njimi in »navadnimi ljudmi«, zvezdniki družbenih omrežij pritegnejo pozornost ravno zaradi svoje običajnosti, enakovrednosti in intimnih vezi, ki jih imajo z drugimi (Hou, 2018; Jerslev, 2016). Mardonova, Molesworth in Grigorejeva (2018, str. 2) enačijo naročnike lepotnih gurujev s tako imenovanim **plemenom**, in sicer spletnim plemenom porabnikov, katerega središče so lepotni vlogi na YouTubu. Plemena so združena zaradi skupnih čustev, moralnih prepričanj, življenjskega sloga in porabniških praks. Spletne platforme v povečanem merilu zagotavljajo tako imenovane zasidrane lokacije, zaradi katerih člani plemena izkusijo kolektivno identiteto. Čeprav YouTube predstavlja središčni prostor plemena, se zbirajo tudi na ostalih družbenih omrežjih, in sicer Facebooku, Instagramu, Twitterju, na blogih lepotnih gurujev in spletnih forumih ter na zborovanjih, kot sta VidCon in BeautyCon.

Nujen pogoj za uspeh lepotnega guruja je, da so njihove vrednote in osebnost v skladu s pričakovanji naročnikov (Garcia-Rapp, 2017, str. 123). Garcia-Rappova (2017, str. 123) opozarja na napake, ki jih predvsem v obdobju uspeha utegne narediti lepotni guru. Zaradi povečane popularnosti pri naročnikih in blagovnih znamkah lahko postane izredno težavno vzdrževati in ohranjati tesne stike z vsemi vpletenimi. Ob pomanjkljivi interakciji med naročniki in lepotnimi guruji ti ne dosegajo več zahtevanih etičnih standardov skupnosti, kar utegne privesti do negativnih obtožb o nepristnosti guruja. Naročniki lepotne guruje lahko obsodijo, da so le iskalci slave, kar vpliva na njihovo verodostojnost in splošno spletno priljubljenost. Rich (2013, str. 73) predlaga popestritev interakcije z občasnimi pogovori v živo prek YouTuba, kjer lepotni guru v varnem okolju svetovnega spleta spontano krepi vezi s svojimi naročniki. Vez z naročniki lepotni guruji utrjujejo tudi zunaj spletnega okolja. Organizirajo srečanja z zvestimi naročniki, delijo avtograme ter se pogosto pojavljajo v tradicionalnih medijih. Zaradi uspešne graditve osebne blagovne znamke se jim širijo poslovne možnosti tudi zunaj okvirov YouTuba in lepotne tematike, kot sta oblikovanje

oblačil ali pisanje knjig, ki neposredno targetirajo člane plemena (Mardon, Molesworth & Grigore, 2018, str. 2).

Največja naloga in izziv lepotnih gurujev je najti ustrezno ravnovesje med vzdrževanjem čustvenih vezi z naročniki in aktivnim pridobivanjem prihodkov kot rezultat uspešnega odnosa z njimi (Mardon, Molesworth & Grigore, 2018, str. 2). Zato mora v lepotni skupnosti aktiven proces rasti osebne blagovne znamke združevati socialni vidik delitve osebnih informacij s komercialnim vidikom, kot je trženje samega sebe, dosegati visok status in vzdrževati dober ugled kot odgovorna, strokovna in vplivna osebnost (Garcia-Rapp, 2017, str. 126). V ospredju vrednot lepotne skupnosti na YouTubu je pomembna doslednost sledenja pravil skupnosti samoizražanja in vključenosti z blagovnimi znamkami ter gledalci. Ključno je, da posameznik ob tem ne izgubi svoje lastne identitete. Diagram na sliki 1 povzema glavne norme skupnosti in razkriva pomen avtentičnosti v svetu lepotnih grujev.

Slika 1: Diagram glavnih norm skupnosti



Vir: Garcia-Rapp (2017).

Slika 1 prikazuje glavne norme skupnosti, ki jih mora lepotni guru upoštevati pri stiku z naročniki in gledalci. Pri podajanju mnenja o izdelku mora biti lepotni guru v očeh gledalcev vreden zaupanja, zato ne sme preveč vsiljivo prodajati izdelka. Odkrito mora oceniti le izdelke, ki jih je preizkusil. Vsa sponzorstva in prejeta darila blagovnih znamk ali podjetij morajo biti ustrezno razkrita. Za ustvarjanje vsebine na YouTubu mora sodelovati iz pravih razlogov, takih, ki niso pogojeni in motivirani z doseganjem slave ali služenjem denarja. Le iskrena in zaupanja vredna vsebina vodi do avtentičnosti osebne blagovne znamke lepotnega guruja (Garcia-Rapp, 2017, str. 130–131). Marwickova (2013b) podrobneje opredeljuje avtentičnost kot družbeno opredeljen konstrukt z nestabilnim nizom čustvenih odnosov med občinstvom, posamezniki in izdelkom. Na primeru modnih blogov je Marwickova (2013a, str. 2) s tremi vidiki opredelila avtentičnost, in sicer kot otipljiv občutek za iskreno samoizražanje, kot povezanost in odzivnost do občinstva ter kot pošten dogovor z blagovnimi znamkami. Avtentičnost upravičuje privilegiran položaj lepotnih gurujev in omogoča stalno krepitev njihovega spletnega statusa zvezdnika (Garcia-Rapp, 2017, str. 121).

Z uravnoteženjem interesov po zaslužku se lepotni guruji poskušajo izogniti naročnikovemu občutku izdanosti, kar bi lahko verižno sprožilo še ostala negativna čustva, ki bi izredno škodovala poslovnim podvigom in nadaljnji graditvi uspešne osebne blagovne znamke

lepotnega guruja (Mardon, Molesworth & Grigore, 2018, str. 9). V očeh gledalcev nastane tako imenovana protislovnost ravnanja predvsem zaradi prikazovanja podobe vsakdanjega človeka, ki z naročniki vzpostavi odnos zaupanja z intimnejšimi videoposnetki, kjer jim razkriva svoje osebno življenje (Garcia-Rapp, 2017, str. 126). Dokler lepotni guru stalno ohranja avtentičnost, iskrenost in zanesljivost, gledalci kot skupnost sprejemajo njihov veliki preboj in uspeh kot zaslužen (Garcia-Rapp, 2017, str. 126).

Jerslevova (2016, str. 5240) v svoji raziskavi kot odličen primer avtentičnosti na YouTubu navaja znano in priljubljeno britansko lepotno gurujko in vlogerko Zoe Suggs, znano kot Zoella. Z neposrednim naslavljanjem svojih naročnikov vzbuja v njih občutke zaupanja, dostopnosti in povezanosti. V svojih lepotnih in modnih videih kljub strateškemu umeščanju izdelkov in omenjanju blagovnih znamk uspešno ohranja pristnost. Gledalcem pokaže tudi občutljivejšo plat, na primer v videu Spopadanje z napadi panike in anksioznostjo (angl. Dealing with Panic Attacks and Anxiety), v katerem prizna, da že leta trpi za napadi panike, in svetuje gledalcem, kako se s takšnim psihičnim stanjem spopasti. V videu Včasih je vsega preveč (angl. Sometimes It All Gets Too Much) je z izpovedno odprtim dialogom o prevelikem pritisku, ki ga čuti zaradi želje po osrečitvi naročnikov z objavljeno vsebino, želela namerno utrditi njihovo zvestobo (Jerslev, 2016, str. 5243–5244).

4.2 Odnos med youtuberjem in blagovno znamko

Fenomen zvezdništva na YouTubu se je dokončno uveljavil okoli leta 2009, ko je prvi amaterski ustvarjalec videoposnetkov dosegel milijon naročnikov na tem omrežju. Popularnih kanalov ne vodi več peščica youtuberjev, temveč je postala razširjena in ustaljena praksa. Ravno v tem obdobju so se tržniki začeli bolj osredotočati na novo nastale zvezde in se zavedati potencialnih možnosti sodelovanja z youtuberji. Prav zaradi njihovega amaterstva so se youtuberji izkazali za izredno verodostojne. Tržniki blagovnih znamk so v njih videli izjemne zagovornike njihove blagovne znamke (Gerhards, 2017, str. 4). Tržniki iščejo pristne pripovedovalce zgodbe in ne le nekoga, ki bi posodil svoje vplivno ime blagovni znamki. Tesni in zaupni odnosi med skupnostjo in youtuberjem pomagajo pri uspešnem prenosu sporočila in podobi blagovne znamke (Hou, 2018, str. 4). Zaradi omenjenega posebnega odnosa youtuber s človeškim elementom oglaševalski strategiji blagovne znamke vnaša dodano vrednost (Choosing and landing the right brand partnerships, 2018).

Zvezdniki YouTuba uživajo med mlado populacijo velik ugled. Anketa iz leta 2015, v kateri je sodelovalo 1500 Američanov, starih od 13 do 17 let, je pokazala, da so youtuberji vplivnejši med skupino najstnikov kot pa tradicionalne slavne zvezde iz filmske ali glasbene industrije (Ault, 2015). V tem kontekstu ni presenetljivo, da so tržniki postali aktivni pri ustvarjanju priložnosti za integracijo blagovne znamke s priljubljenimi kreatorji videoposnetkov (Gerhards, 2017, str. 4). Blagovne znamke so predvsem v lepotni in modni industriji začele opažati vplivne youtuberje in so razvile strategijo vključitve youtuberjev za

dosego svojih lastnih poslovnih ciljev (Fischer, 2014). Zato so podjetja zaradi želje po večji izpostavljenosti in morebitni vključitvi izdelka v svoje videoposnetke začela lepotnim gurujem pošiljati brezplačne izdelke (Gerhards, 2017, str. 4).

Poznamo tri oblike sponzoriranega sodelovanja med youtuberjem in blagovno znamko, in sicer v obliki partnerske povezave, sponzorstva izdelka ali plačanega sponzorstva (Grin, 2018a). Najpreprostejša oblika sponzorstva poteka prek **partnerske povezave**, kjer youtuberju za ustvarjanje določenega videa ni treba sodelovati s sponzorjem (Wu, 2016, str. 9). Namesto tega je vključen v partnerski program blagovne znamke. V opisno polje vsakega videa vključi partnerske povezave. Z youtuberjevo kodo ali posebnim URL-naslovom lahko gledalec videa izdelke kupi ali pridobi določen popust. Youtuber dobi z nakupi gledalcev manjšo provizijo od prodaje (Wu, 2016, str. 9), hkrati pa blagovna znamka spremlja, koliko zaslužijo zaradi prometa na youtuberjevem kanalu (Grin, 2018a). Youtuber najlaže pridobi partnersko povezavo, a je zanj manj dobičkonosna (Grin, 2018a). Partnerske povezave so pri sponzorirani vsebini priljubljene za začetek sodelovanja z blagovnimi znamkami. Pogosto delujejo za začetnike ali ustvarjalce, ki nimajo dovolj velikega občinstva za ostale oblike sodelovanja z blagovnimi znamkami (Getting started with brand partnerships, 2018).

Sponzorstvo izdelka je naprednejša oblika od partnerske povezave. Je priložnost za rast youtuberjevega kanala, predvsem če youtuber upravlja kanal, ki ima potencial za širitev (Wu, 2016). Blagovna znamka ponudi youtuberju svoj izdelek zastonj za oceno ali pojavitev v njegovem videu. Takšna oblika sponzorstva je najprimernejša pri kanalih, ki ocenjujejo izdelke. Podjetja in blagovne znamke pogosto ponudijo to vrsto sponzorstva ob lansiranju novega izdelka na trg. Za pridobitev takšnega sponzorstva ni treba imeti velike baze naročnikov, saj lahko sponzorstvo izdelka pridobi tudi manjši kanal na YouTubu (Schmoyer Media, LLC, 2018).

Blagovne znamke kot uradni sponzor plačajo youtuberju, da v videu v obliki kratkega oglaševalskega izseka govori o njihovi blagovni znamki, izdelkih ali storitvah (Wu, 2016, str. 7). Youtuber celoten videoposnetek ustvari v svojem običajnem slogu, medtem ko predvajanje ali distribucijo vsebine nadzoruje sponzor oziroma blagovna znamka. Blagovna znamka kot uradni sponzor youtuberju plača v zameno za posnet in objavljen videoposnetek (Gerhards, 2017, str. 4). **Plačano sponzorstvo** prinese največ denarja, a ga je hkrati najtežje pridobiti (Grin, 2018b). Odličen primer uspešnega sponzorstva in trženjske komunikacije izdelkov med lepotno gurujko in podjetjem predstavljata Michelle Phan in francoska kozmetična blagovna znamka Lancôme. V letu 2010 je Lancôme s Phanovo sklenil sodelovanje pri snemanju videoposnetkov in jo imenoval za njihovo uradno vizažistko. Vsak mesec je za Lancôme posnela en videoposnetek. V vsakem je prikazala celotno kolekcijo kozmetike Lancôme. Videoposnetek z naslovom ličenje za obisk kluba (angl. Clubbing Makeup Tutorial) si je ogledalo več kot 6 milijonov gledalcev. Sedaj Phanova vodi svojo lastno kozmetično blagovno znamko (Gerhards, 2017, str. 4).

Youtuber z manjšim kanalom težje pridobi sponzorstva blagovnih znamk, saj so naprednejša oblika sodelovanja z blagovnimi znamkami. Če youtuberju začetniku uspe sodelovati s sponzorjem, se povečajo možnosti za rast njegovega kanala (Wu, 2016; Grin, 2018b). Čim bolj je youtuberjev kanal usmerjen v nišo, lažje bo sklepal partnerstva z blagovnimi znamkami, ker v tej niši ni tako številčne konkurence. Nišni kanali imajo ponavadi izredno predano občinstvo, kar pomeni, da bi bili lahko zaradi narave odnosa z youtuberjem zvesti porabniki izdelkov ali storitev blagovne znamke. Večinoma se občinstvo navdušeno odziva na partnerstva z blagovno znamko, saj omenjeno sodelovanje pomaga njihovim najljubšim youtuberjem pri trajnostnem razvoju njihove osebne blagovne znamke (Getting started with brand partnerships, 2018). V lepotni skupnosti se je pojavila nišna kategorija vlogerjev, ki širijo sporočilo o ekološki ozaveščenosti in pomembnosti uporabe naravne kozmetike. Na področju naravne kozmetike se kažejo spremembe v prioritetah porabnikov, saj čedalje več pozornosti namenjajo kakovosti sestavin (Darwin, 2015). Alba Ramos, ki je na YouTubu poznana kot SunKissed Alba in ustvarja videe na temo zdrave prehrane in naravne kozmetike ter ima skoraj milijon zvestih naročnikov, je zaradi poglobitve v nišno kategorijo lepote pridobila sponzorstva znanih in uspešnih blagovnih znamk, med katerimi so lasna kozmetika Briogeo, kozmetično podjetje Shea Moisture ter priljubljena ameriška veriga trgovin Nordstrom (Cyk, 2015).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA O GRADITVI OSEBNE BLAGOVNE ZNAMKE Z DRUŽBENIM OMREŽJEM YOUTUBE

V magistrski nalogi proučujem, ali je mogoče – in če je, kako – s pomočjo družbenega omrežja YouTube zgraditi osebno blagovno znamko. Z izredno hitrim razvojem družbenih omrežij, oteženimi zaposlitvenimi možnostmi in nenehnimi spremembami v dinamiki življenja so se odprle nove možnosti pojmovanja blagovne znamke. Vsak posameznik z osebno blagovno znamko, ki mu predstavlja tudi poklicno pot, mora opredeliti lastnosti, cilje, vrednote in jih ustrezno strateško komunicirati prek skrbno izbranih in popularnih družbenih omrežij. Ker je posameznikova osebna blagovna znamka zaradi družbenih omrežij 24 ur na dan izpostavljena celotnemu svetu, mora posameznik previdno in jasno predstaviti osrednje sporočilo svoje osebne blagovne znamke in izpostaviti dodano vrednost, ki ga diferencira od preostale in številne konkurence. Predvsem mlajša generacija lahko izkorišča številne prednosti družbenih omrežij za graditev uspešne osebne blagovne znamke, in sicer s pridobitvijo večjega števila zveste ciljne skupine sledilcev in sodelovanjem z vplivnimi blagovnimi znamkami.

Dosedanje raziskave s področja osebne blagovne znamke so se na splošno osredotočale na vsa družbena omrežja in niso posebej analizirale, ali uporaba le YouTuba kot središčnega družbenega omrežja zadostuje za postavitev stabilne in uspešne osebne blagovne znamke. Avtorja Khana in Vong (2014) je zanimalo, katere značilnosti videa z vključitvijo kriterijev družbenega in nedružbenega kapitala vplivajo na fenomen viralnosti. Tolson (2010) je na

primeru lepotnih gurujk na YouTubu raziskoval njihove komunikacijske prakse, a se je osredotočal na primerjavo teh s tradicionalnimi oblikami govora v oddajah. Glucksman (2017) je predvsem na Instagramu in YouTubu proučeval identiteto vplivnežev, in sicer kakšen vpliv imajo na porabnike s svojo interaktivnostjo, avtentičnostjo in samozavestjo in zakaj so postali uspešni, a se ob tem ni osredotočil na proces graditve. Podobno je Langeova (2008) raziskovala vidik porabnikov, udeleženih v komentarjih, odzivnost youtuberja na porabnikova mnenja ter prednosti in pomanjkljivosti sodelovanja na YouTubu. Najbolj se je raziskovanemu področju približal Chen (2013), ki se je osredotočal na graditev osebne blagovne znamke amaterjev na YouTubu, odnos med porabnikom in osebno blagovno znamko ter na identiteto osebne blagovne znamke skozi edinstveno obljubo vrednosti, ključne lastnosti ter izjavo osebne blagovne znamke. Zaradi pomanjkanja raziskav na področju proučevanja razvoja identitete profesionalne osebne blagovne znamke na YouTubu in nezadostnosti raziskovanja, ali zadostuje le eno družbeno omrežje (v tem primeru YouTube) za graditev osebne blagovne znamke, se v empiričnem delu magistrskega dela glede na celotno oblikovanje identitete osebne blagovne znamke osredotočam na graditev osebne blagovne znamke na YouTubu.

5.1 Namen in cilji raziskave

Namen raziskave je pridobiti primarne podatke o graditvi identitete youtuberja, se pravi o tem, kakšni ukrepi se izvajajo med procesom gradnje osebne blagovne znamke ter kako pomemben del je YouTube kot del strategije uporabe sodobnih orodij. Raziskava se osredotoča na youtuberke, in sicer tiste, ki ustvarjajo videoposnetke s področja lepote, v starosti od 18 do 36 let, z različno dolgo aktivnostjo na YouTubu, številom ogledov in objav videoposnetkov, naročnikov, komentarjev naročnikov oziroma gledalcev ter z razlikami v uporabi ostalih družbenih omrežij.

Cilj raziskave je s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov dobiti odgovor na glavno tezo, in sicer kako si lahko posameznik z uporabo družbenega omrežja YouTube zgradi osebno blagovno znamko. V nadaljevanju magistrskega dela na podlagi poglobljenih mnenj intervjuvank poskušam pridobiti vpogled v proces graditve osebne blagovne znamke v praksi. Prav tako želim izvedeti, ali YouTube kot družbeno omrežje zadostuje ali bi bilo treba imeti različna družbena omrežja za uspešno spletno graditev identitete.

5.2 Glavna teza in domneve

V tem poglavju na podlagi obstoječe literature in predhodnih raziskav združim graditev osebne blagovne znamke z družbenim omrežjem YouTube in razvijem glavno tezo, ki se glasi: »**Posameznik lahko s pomočjo družbenega omrežja YouTube uspešno zgradi svojo osebno blagovno znamko**«. Za pridobitev odgovora na tezo sem postavila dve domnevi na podlagi predhodno proučene literature.

Prva domneva: **Razvoj procesa gradnje osebne blagovne znamke pri posamezniku na družbenem omrežju YouTube je vsaj delno strukturiran in poteka v več korakih.**

Druga domneva: **YouTube je zelo pomembno orodje, vendar so za gradnjo osebne blagovne znamke potrebna še ostala družbena omrežja.**

5.3 Metodologija

V empiričnem delu magistrskega dela sem se odločila za kvalitativno metodo zbiranja primarnih podatkov. Uporabila sem kvalitativno tehniko poglobljenega individualnega intervjuja, ki je bil deloma strukturiran, s predhodno postavljenimi desetimi vprašanji. V primerjavi s strukturiranim intervjujem je polstrukturirani primernejši za raziskovanje konceptov, definicij in pomenov ter pridobivanje podatkov. Polstrukturirani intervju v primerjavi z nestrukturiranim ponuja primerljivejše in sistematično urejene podatke (Bregar, Zagmajster & Radovan, 2010, str. 298). Primeren je za razumevanje stališč intervjuvancev in jim omogoča izražati lastne poglede za poglobljeno spoznavanje določene tematike. (Robert Wood Johnson Foundation, 2008).

Tabela 2 prikazuje splošne podatke o intervjuvankah. Raziskava je zajemala šest različnih intervjuvank, starih od 22 do 35 let, s povprečno starostjo 30,5 leta. Ker v veliki večini v obravnavani tematiki prevladujejo ženske, sem se odločila intervjuvati le te. Vse intervjuvanke so tujke, od tega pet Američank in ena Irka. Osebi A1 in A2 skupaj vodita kanal na YouTubu, medtem ko preostale štiri intervjuvanke samostojno predstavljajo obraz osebne blagovne znamke na YouTubu. Pogovori so potekali v živo prek Skypa. Zaradi podrobnejše in kvalitetnejše preiskave področja sem se osredotočila le na majhen del tem, ki so na YouTubu, in sicer na področju lepote. Lepotne gurujke pokrivajo modo, ličenje, vloge, izdelke domače izdelave in različne ocene storitev ali izdelkov. Intervjuvanke sem izbirala glede na krajše ali daljše časovno obdobje dejavnosti na YouTubu, glede na različno število naročnikov in ogledov videoposnetkov. Največ naročnikov, 1.033.921, in najdaljši čas delovanja na YouTubu ima intervjuvanka Č iz Irske, najmanj pa ameriška intervjuvanka B, z 9.033 naročniki in najkrajšim časom ustvarjanja vsebine na svojem kanalu na YouTubu. Vse intervjuvanke so aktivne tudi na drugih družbenih omrežjih.

Tabela 2: Splošni podatki o intervjuvankah

Oznaka	**Spol**	**Starost**	**Država**	**Datum ustanovitve kanala**	**Število naročnikov (dne 28. 4. 2018)**	**Aktivnost na ostalih družbenih omrežjih/orodjih**
A1 A2	Ženski Ženski	35 let 35 let	ZDA ZDA	5. februar 2011	380.564	Facebook, Twitter, Instagram

se nadaljuje

Tabela 2: Splošni podatki o intervjuvankah (nad.)

Oznaka	**Spol**	**Starost**	**Država**	**Datum ustanovitve kanala**	**Število naročnikov (dne 28. 4. 2018)**	**Aktivnost na ostalih družbenih omrežjih/orodjih**
B	Ženski	22 let	ZDA	8. avgust 2015	9.033	Instagram, elektronska pošta, blog
C	Ženski	30 let	ZDA	15. julij 2014	23.009	Blog, Instagram, Pinterest, Poddaja
Č	Ženski	29 let	Irska	23. januar 2010	1.033.921	Instagram, Twitter, Facebook, Snapchat
D	Ženski	32 let	ZDA	11. januar 2011	21.238	Instagram, Pinterest, Facebook

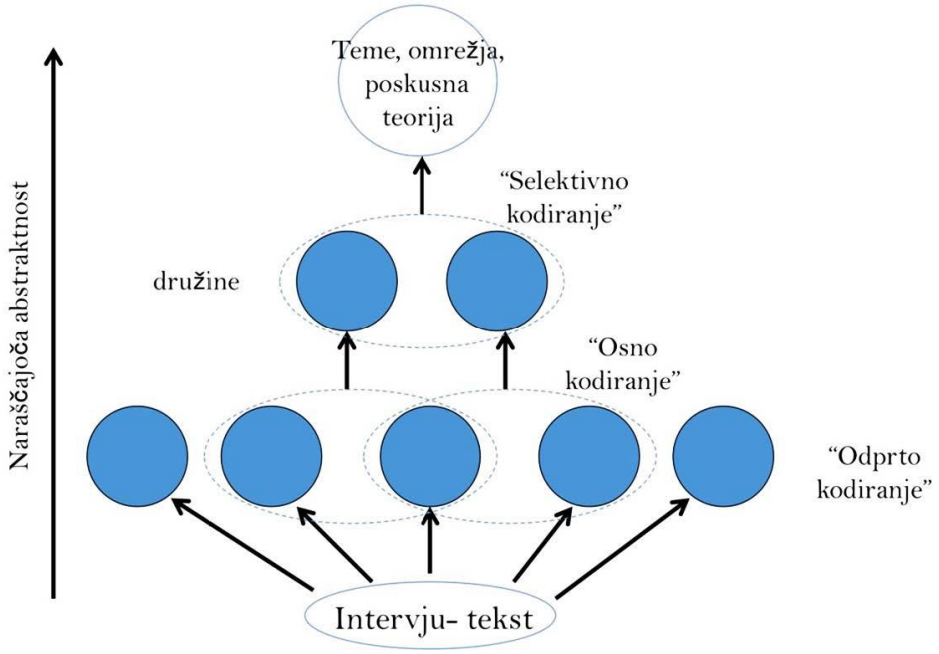
Vir: Moda Mob (2018); The Green Bunny (2018); Laura's Natural Life (2018); The Makeup Chair (2018); Teri Miyahira (2018).

Individualni intervjuji mi omogočajo vpogled v različne faze razvijanja njihove osebne blagovne znamke in ugotavljanje razlik med posameznimi ustvarjalkami vsebine na YouTubu. S prošnjo za intervju sem s potencialnimi intervjuvankami navezala stik po različnih poteh, kot so zasebno sporočilo na Instagramu in YouTubu, komentar na objavo na Instagramu ali na videoposnetek youtuberke ter elektronska pošta. Intervjuji so potekali med 8. majem in 7. novembrom 2017. Pred intervjujem sem se s pomočjo na spletu dostopnih informacij izčrpno pripravila in proučila profil vseh intervjuvank na YouTubu, nato pa preverila, ali imajo svojo spletno stran, blog ali druga družbena omrežja. Opazovala sem aktivnost, doslednost in interakcijo vsake intervjuvanke na YouTubu v primerjavi z ostalimi družbenimi omrežji. Prav tako sem pripravila opomnik (priloga 1), s pomočjo katerega sem izvedla intervjuje. Osredotočala sem se na štiri tematske sklope, in sicer začetek njihove poklicne poti na družbenih omrežjih ter delovanje. Drugi sklop je zajemal proces graditve osebne blagovne znamke na YouTubu, tretji se je navezoval na potrebo po uporabi ostalih družbenih omrežij. Zadnji tematski sklop je obravnaval ostale deležnike, vpletene v uspeh youtuberja.

Vse intervjuje sem posnela na diktafon in naredila transkript (priloga 2). Podane odgovore sem analizirala z analizo vsebine. Gre za raziskovalno metodologijo, ki vključuje pripravo vsebine sporočil s prepoznavanjem značilnosti na čim bolj objektiven način (Bryman, 2008, str. 273). Kodiranje je proces, kjer se kategorizirajo enote kvalitativnega gradiva (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53). Predstavlja središčni proces v oblikovanju utemeljene teorije (Vogrinec, 2008, str. 62). Cilj kodiranja je na dejstvih zasnovana poskusna teorija (tako

imenovana *grounded theory*), zato prikazuje kodiranje osnovni proces pri tvorbi poskusne teorije. Lahko se izvede na več načinov, kot je vrstica za vrstico, stavek za stavkom, odstavek za odstavkom, stran za stranjo itn. Analiza na način vrstice za vrstico omogoča njeno utemeljenost v podatkih (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53). Raziskovalec mora kodirnim enotam pripisovati kode. Koda nastane iz procesa izločevanja bistva iz posamezne enote kodiranja. To bistvo se poimenuje s kratkim imenom, in sicer kodo (Vogrinec, 2008, str. 62). Kode so zapisi, ki opredeljujejo pomen besed, stavkov, fraz ali odstavkov. Predstavljajo metafore, saj jih povzemajo ter so pogosto krajšava osnovnega koncepta, ki ga predstavljajo (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 53).

Slika 2: Splošni prikaz faz kodiranja teksta



Vir: Kordeš & Smrdu (2015).

Proces kodiranja po Kordešu in Smrdujevi (2015, str. 57) zajema šest korakov (slika 2). Prvi korak je **ureditev besedila**, kjer se po končani transkripciji izbranega teksta izbere pomembne dele teksta, ki ga želimo analizirati. Naslednja faza zajema **definiranje kodirnih enot** in njihovo razbitje na kodirne enote oziroma komponente. Avtorja (Kordeš & Smrdu, 2015, str. 57) priporočata razumni izbor enot. Z **odprtim kodiranjem** kot tretjo fazo prosto opisujemo pojme s formiranjem tako imenovanih kod (kategorij) prvega reda, pri čemer povzemamo, naštevamo ali delamo seznam različnih asociacij. S četrtim korakom se **zbirajo povezani pojmi v kategorije višjih redov**, kar pomeni, da primerjamo pojme. Ugotoviti želimo, kateri pojem se nanaša na povezan fenomen, in to združimo v širše kategorije. V tem primeru gre s ponovno vzpostavitvijo hierarhije med kategorijami in podkategorijami za osno kodiranje. V naslednjem, petem koraku sledi **selektivnost in definiranje pomembnih pojmov in kategorij,** kjer izberemo najpomembnejše med velikim številom pojmov in kategorij in definiramo te pojme in kategorije z določanjem njihovega pomena. V tem delu

se obrne proces prejšnje faze, saj zberemo dele teksta, združene v isti kategoriji oziroma pojmu. Priporočljivo je zaradi manjšega števila definirati samo kategorije. Definiranje kategorij pomeni, da se opredelijo podredni fenomeni. V zadnjem, šestem koraku izvedemo **osno kodiranje in oblikovanje poskusne teorije**, kjer postavimo prej dobljene kategorije v odnose. Glede na različne dimenzije se vzpostavijo odnosi: kot čas (prej in potem), vzrok in posledica, krožnost ter številne druge možne dimenzije.

5.4 Analiza rezultatov empirične raziskave

Na začetku postopka analize sem zvočne posnetke intervjujev v angleščini prepisala in besedilo uredila. Urejeno besedilo sem v celoti prevedla v slovenščino. Med prevajanjem iz angleščine v slovenščino sem bila previdna, da sem obdržala pristnost stavkov in sporočilnost vsakega intervjuja. Ker so bili podatki v celoti obvladljivi, mi besedila ni bilo treba razdeliti na tematske dele. V naslednjem koraku sem se lotila **odprtega kodiranja**, kjer sem prebirala podane odgovore youtuberk in zraven pripisovala eno kodo ali več kod. Kot primer sem odgovorom »doslednost, avtentičnost, kvaliteta, ponudba drugačne vrednosti, strast, iskrenost, samozavest« določila kodo **dejavniki graditve osebne blagovne znamke.** Odgovorom »Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, Snapchat, blog« sem pripisala kodo **druga družbena omrežja**. V določenih primerih je koda predstavljala modaliteto in sem zaradi tega v tabelo zapisala njeno modaliteto. Na primer odgovorom »pogovori v živo, da vidijo obraz in glas osebe«, »razlog za zaslužek«, »interakcija«, »stik prek obvestil«, »raven vključenosti«, »skupnost«, »osebno poznanstvo«, »aktivnost z ogledi, všečkanji in komentarji«, »prispevajo k ponudbam blagovnih znamk«, »poistovetenje z ranljivostjo youtuberja« sem pripisala kodo **vloga naročnikov** in dodala modaliteto **velika-majhna**. Pri procesu odprtega kodiranja sem dobila 9 kod ali pojmov (tabela 3), te sem pri naslednjem koraku osnega kodiranja povezala v nove pojme višje kategorije.

Tabela 3: Odprto kodiranje

Pridobljeni odgovori	**Odprto kodiranje**
Iskanje niše. Prepoznavnost po eni stvari. Poznavanje ciljnega trga. Določanje rednega urnika. Sodelovanje s podobnimi youtuberji. Povezava z občinstvom. Poznavanje občinstva. Razumevanje YouTuba. Analitika. Naslovi, »tags«, »thumbnails«.	Obstoj enotne formule (da – ne).
Doslednost. Avtentičnost. Kvaliteta. Ponudba drugačne vrednosti. Strast. Iskrenost. Samozavest.	Dejavniki graditve osebne blagovne znamke.
Znava delati vsako stvar. Sem obsedena z nadzorom. Imela agenta in ga odpustila. Ljudje delajo z mano.	Dodatno zaposleni (da – ne).

se nadaljuje

Tabela 3: Odprto kodiranje (nad.)

Pridobljeni odgovori	**Odprto kodiranje**
Facebook. Pinterest. Instagram. Twitter. Snapchat. Blog.	Druga družbena omrežja (da – ne).
Snapchat. Facebook. Instagram. Pinterest. Blog. Twitter. Elektronska pošta.	Sodobni kanali obveščanja.
Ustvarjalna svoboda. Občinstvo. Služba za polni delovni čas. Vir prihodka. Samodejna monetizacija. Nadzor vira denarja. Enostavno pridobivanje YouTube partnerstva. Lasten iskalnik. Sodelovanje z blagovnimi znamkami.	Prednosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu.
Večji nadzor. Težave z AdSense. Negativna sprememba algoritma. Izgubljanje monetizacije. Videi se ne pojavljajo v iskalniku. Težavno za novinca. Nasičenost ljudi. Upad v številu ogledov. Upad v številu naročnikov. Povečano število sovražnih ljudi. Slabši standardi in način ravnanja z ljudmi	Slabosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu.
Pogovori v živo, da vidijo obraz in glas osebe. Razlog za zaslužek. Interakcija. Stik prek obvestil. Raven vključenosti. Skupnost. Osebno poznanstvo. Aktivnost z ogledi, všečkanji in komentarji. Prispevajo k ponudbam blagovnih znamk. Poistovetenje z ranljivostjo youtuberja.	Vloga naročnikov (velika – majhna).
Sponzorstva z blagovnimi znamkami. Ustvarjanje vsebine za druge YouTube kanale. Ustvarjanje rdečila in šminke. Možnost ustanovitve podjetja. Spletni seminar. E-knjiga. Osebno svetovanje. Vabila v televizijske oddaje. Izdaja knjige. Lansiranje izdelkov.	Partnerstvo in sodelovanje z blagovnimi znamkami (da – ne).

Vir: Lastno delo.

V fazi **osnega kodiranja** sem 9 pojmov odprtega kodiranja v tabeli 4 združila v 5 pojmov višje kategorije. Pojme »obstoj enotne formule, dejavniki graditve osebne blagovne znamke, dodatno zaposleni« sem združila v pojem **postopek graditve osebne blagovne znamke**. Pod pojem **trženjsko komuniciranje prek lastnih orodij** sem združila »druga družbena omrežja« in »sodobni kanali obveščanja«. S pojmom **lastnosti YouTuba** sem opredelila pojma **»prednosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu«** in **»slabosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu«** itd.

Tabela 4: Osno kodiranje

Odprto kodiranje	**Osno kodiranje**
Obstoj enotne formule (da – ne).	Postopek graditve osebne blagovne znamke.
Dejavniki graditve osebne blagovne znamke.	
Dodatno zaposleni (da – ne).	
Druga družbena omrežja (da – ne).	Trženjsko komuniciranje prek lastnih orodij.
Sodobni kanali obveščanja.	
Prednosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu.	Lastnosti YouTuba.
Slabosti, ki jih osebna blagovna znamka vidi pri YouTubu.	
Vloga naročnikov (velika – majhna).	Naročniki.
Partnerstvo in sodelovanje z blagovnimi znamkami (da – ne)	Poslovne priložnosti.

Vir: Lastno delo.

Naslednja faza, **selektivno kodiranje**, predstavlja z vsebinskega vidika določanje najpomembnejših pojmov. Z upoštevanjem postopka in pravil analize vsebine sem opredelila dve kategoriji, in sicer **1) strategija osebne blagovne znamke**, **2) kriteriji uspešnosti**, ki optimalno opisujejo odgovore intervjuvank in podajajo odgovore na graditev osebne blagovne znamke na YouTubu (tabela 5).

Tabela 5: Selektivno kodiranje

Osno kodiranje	**Selektivno kodiranje**
Postopek graditve osebne blagovne znamke (obstoj enotne formule, dejavniki graditve osebne blagovne znamke, dodatno zaposleni).	Strategija osebne blagovne znamke.
Trženjsko komuniciranje prek lastnih orodij (druga družbena omrežja, sodobni kanali obveščanja).	
Lastnosti YouTuba.	
Naročniki.	Kriteriji uspešnosti.
Poslovne priložnosti.	

Vir: Lastno delo.

V nadaljevanju empiričnega dela magistrske naloge interpretiram vsako kategorijo posebej in med njima oblikujem odnose. **»Strategija osebne blagovne znamke«** je najpomembnejši in temeljni korak, kjer posameznik začne razmišljati o sebi, svojih ciljih, vrednotah, značilnostih in področju, na katerem bi rad deloval. Posameznikova strategija zajema njegovo razumevanje, poznavanje in funkcijo okolja delovanja YouTuba. Narediti mora analizo svojih lastnosti, zmožnosti in načina dela. V tej fazi si na podlagi vseh ugotovljenih

lastnosti in želja poišče ustrezna komunikacijska orodja, ki ga bodo najhitreje popeljala do želenega cilja. Kategorija **strategija osebne blagovne znamke** ima tri podkategorije: 1) postopek graditve osebne blagovne znamke, 2) trženjsko komuniciranje prek lastnih orodij in 3) lastnosti YouTuba.

Standardizirani recept graditve osebne blagovne znamke pomaga posamezniku k strateškemu pristopu osredotočanja na ključne točke njegovih vrednot, lastnosti, ciljev in diferenciacije za uspešno doseganje zastavljenih ciljev. Razvidno je, da so intervjuvanke razdvojene med tem, ali obstaja strukturiran način uspešne graditve osebne blagovne znamke na YouTubu. Vse se strinjajo, da veljajo nekatere smernice, ukrepi ali pravila, ki jim youtuberji pri procesu graditve osebne blagovne znamke lahko sledijo in prispevajo k doseganju večjega števila občinstva, prepoznavnosti ali viralnosti videa. Te smernice lahko pomagajo posamezniku do uspeha nekoliko hitreje, kot če jih ne upošteva. Kakšne so te smernice, razloži lepotna gurujka C (30 let, štiri leta na YouTubu):

»[…] So stvari, ki jih zagotovo lahko narediš na začetku, ki pomagajo, kot je poznavanje ciljnega trga, razumevanje kakšne vrste videoposnetkov na YouTubu ljudje radi gledajo, ali trg uživa s tem, da si najprej uporabnik, razumevanje YouTubove analitike […].«

Dve od šestih intervjuvank (obe delujeta v niši na področju naravne kozmetike) sta navedli, da osredotočanje na manj obravnavano ožje področje znotraj lepotne kategorije videoposnetkov na YouTubu lahko omogoči doseganje hitrejše prepoznavnosti, saj oseba D (32 let, sedem let na YouTubu) pojasni:

»Kar se tiče graditve osebne blagovne znamke na YouTube, nnnn, dobro, zagotovo mislim, da je najprej treba ugotoviti, kaj je niša, kajti stari izrek, ki pravi »najbogatejši so v nišah«, je zagotovo resničen, ker je YouTube iskalnik kot Google. Tako ljudje iščejo stvari in iščejo ključne besede. Mislim, da je v smislu graditve blagovne znamke na YouTube celoten trik, da si predvsem na začetku po eni strani prepoznan. Zame je bila to naravna dekorativna kozmetika […].«

Največji vpliv na graditev trdnih temeljev osebne blagovne znamke imata poleg poznavanja delovanja družbenega omrežja YouTube in osredotočenosti na zapolnitev vrzeli z nišo najpomembnejša dejavnika, saj ju je v svojih odgovorih poudarjalo vseh šest intervjuvank. Doslednost in avtentičnost se nanašata na stabilnost posameznikovega zunanjega izražanja, usmerjenega na njihove naročnike in na družbeno omrežje YouTube. Avtentičnost odseva posameznikovo iskreno, pristno vedenje, ki je všečno gledalcem. Oseba Č (29 let, osem let na YouTubu) govori o pomembnosti avtentičnosti, saj meni, da:

»[…] Mislim, da je veliko ljudi, ki bi lahko kopirali druge ljudi, in to mogoče deluje nekaj časa, a ko ti zmanjka zmožnosti kopiranja sloga nekoga drugega … To lahko učinkuje na kratki rok, a na dolgi rok lahko izgubiš veliko ustvarjalnosti, in ko pride do tega, se nato trudiš biti bolj takšen, kakršen zares si, lahko izgubiš svojo bazo oboževalcev, ker si te zapomnijo takšnega, kakršen si bil na začetku, zato moraš resnično ostati edinstven do

samega sebe in nadaljevati svojo ustvarjalnost in boš videl, kam te to pripelje, in se predvsem na začetku ne smeš bati sprememb […].«

Doslednost je predvsem na začetku pomemben dejavnik, saj se mora vzpostaviti reden stik, ki je temelj trdnega odnosa med youtuberjem in gledalcem oziroma naročnikom. Zajema reden urnik nalaganja videoposnetkov, saj YouTube daje prednost najpogosteje naloženim kanalom, poveča pa se možnost večjega števila ogledov, ker gledalci vedo, kdaj bo videoposnetek objavljen. Vsebina videoposnetkov naj bo kvalitetna, z drugačno vrednostjo, kar diferencira youtuberja od ostale konkurence. Doslednost ne pomeni snemanja vedno istega tipa videa, saj ena intervjuvanka svetuje snemanje različnih slogov videoposnetkov v okviru svojega žanra, tri od šestih intervjuvank pa svetujejo previdnost pri drastičnem spreminjanju vsebine. Oseba B (22 let, tri leta na YouTubu) razloži, kaj pomeni doslednost objavljanja videoposnetkov na YouTubu:

»Največja stvar je doslednost, ker če imaš nekaj videoposnetkov na kanalu, nihče ne ve, kdaj preveriti. Ja, morda si jim všeč, a če nisi ničesar objavil tri tedne, lahko mislijo, da ne boš več objavljal. Ko dosežeš ciljno skupino, si lahko privoščiš bolj sproščen urnik.«

Za optimalno izvedbo vsakdanjega dela osebne blagovne znamke, katerega avtentičnost in doslednost predstavljata merilo za uspeh, posameznik poleg javnosti vidnega dela, kot sta objavljanje fotografij ali nalaganje videoposnetkov na družbena omrežja, opravlja tudi naloge v zakulisju, ki sestavljajo celoto trženja in delovanja osebne blagovne znamke. Pet od šestih intervjuvank vse delajo same, saj so se poučile o veščinah upravljanja kamere, snemanja, montaže videoposnetkov, odgovarjanja in pošiljanja elektronske pošte. Prednost samostojnega dela omogoča večjo preglednost in nadzor nad delom lastne osebne blagovne znamke, a kljub temu posamezniku dodatna pomoč pri delu omogoča prerazporeditev prostega časa za druge aktivnosti osebne blagovne znamke. Oseba C pojasnjuje obseg svojega dela, saj pravi, da:

»Delam izključno sama. Snemam, montiram, vodim družbena omrežja. Fotografiram, izvajam trženje blagovne znamke. Vse delam sama.«

Le ena intervjuvanka, ki je po številu naročnikov na četrtem mestu in je že v času intervjuja pod svojo lastno blagovno znamko lansirala naravne kozmetične izdelke, ne dela sama. Zato oseba D obrazloži, kdo dela z njo ter kakšno vlogo prevzema vsak njen zaposleni:

»Imam ljudi, ki delajo z mano. Imam vodjo poslovanja, ki se ukvarja s prenosom vsebine, ahm, imam tudi vodjo blagovne znamke, ki posebej skrbi za grafično oblikovanje, urejanje videoposnetkov, takšne stvari. Torej, ahm, vendar zaradi vseh ostalih stvari v poslu nismo posneli več videoposnetkov, kot bi jih želeli, vendar sem do lanskega leta, ko sem dobila pomoč, leta in leta vsako stvar delala sama. Ahm, imam dekle, ki se ukvarja s sponzorstvi. Deluje nekako kot vodja ali predstavnica za našo sponzorirano vsebino. Tako, da imam ekipo, ki deluje v zakulisju.«

Kot že omenjeno, je za graditev osebne blagovne znamke treba opravljati številne vsakodnevne aktivnosti. Ena izmed njih je upravljanje družbenih omrežij. Vsak posameznik, ki gradi osebno blagovno znamko, se mora odločiti, s katerim družbenim omrežjem želi nagovarjati ciljno skupino naročnikov in doseči pozornost blagovnih znamk za potencialno poslovno sodelovanje. Vsako družbeno omrežje mu zaradi različnih funkcionalnih značilnosti omogoča doseči drugačno raven povezanosti med njim in gledalci. Večinsko mnenje, in sicer pri petih od šestih intervjuvank, je, da mora pri graditvi osebne blagovne znamke posameznik uporabljati še ostala družbena omrežja. Osrednji razlog je predvsem v medsebojnem dopolnjevanju družbenih omrežij zaradi večje povezanosti s sledilci, poglabljanju dvosmernega dialoga ter želji po še večji izpostavljenosti svojih vsebin čim večjemu krogu ljudi. Zaradi trenutnih sprememb na YouTubu je vse težje tržiti videe, zato ima vseh šest intervjuvank poleg YouTuba še ostala družbena omrežja. Kot pravita intervjuvanki A1 in A2 (35 let, sedem let na YouTubu), je razlog predvsem v konstantnih spremembah družbenih omrežij.

»Zagotovo potrebuješ vsa družbena omrežja. In to je to, vedno raste. Vsak dan je nekaj novega, je Snapchat, jutri bo nekaj drugega. Prav tako se moraš razvijati, ker se tudi YouTube spreminja. Ni tak, kot je bil včasih. Sedaj je Facebook videoposnetek, zato veš, da bo Facebook kmalu dovolil monetizirati videoposnetke, in želiš biti vključen v to, zato se moraš vedno razvijati s časom ali pa boš stagniral.«

Čeprav vse intervjuvanke uporabljajo še ostala družbena omrežja, dve intervjuvanki menita, da lahko samo z uporabo YouTuba posameznik doseže uspeh pri ustvarjanju vsebin in trženju videoposnetkov. Oseba B, ki med vsemi intervjuvankami najmanj časa deluje na YouTubu, poudarja razlog, da uporaba zgolj YouTuba zadostuje pri graditvi osebne blagovne znamke.

»Iskreno menim, da zadostuje le YouTube. Mislim, da ljudje želijo več družbenih omrežij, ker omogočajo povezavo s teboj in si želijo več tebe. Želijo ti biti čim bliže. Skoraj deluje, kot da so tvoji prijatelji, a menim, da se YouTube, ker je tako močan kanal komuniciranja, čuti, kot da govoriš občinstvu, kar to zagotovo upravičuje. Ni toliko ljudi, ki to počnejo. Kot sem že omenila, so drugi načini, ki ti lahko pomagajo pridobiti popularnost, a menim, da je YouTube nekako temeljna točka in lahko zagotovo uspeš na YouTubu.«

Intervjuvanke poleg YouTuba uporabljajo še druga orodja komuniciranja svojih na novo objavljenih videoposnetkov. Vseh šest intervjuvank uporablja vsaj še eno družbeno omrežje. Najpogostejša kombinacija poleg YouTuba je družbeno omrežje Instagram, saj imajo prav vse intervjuvanke aktiven profil na Instagramu. Cilj komunikacije prek ostalih orodij je pritegnitev ljudi na kanal intervjuvank na YouTubu in pridobitev večjega števila ogledov. Pomembnost uporabe drugih družbenih omrežij oziroma orodij se je povečala zaradi sprememb na YouTubu, saj vsi naročniki ne dobijo obvestila, da je youtuber objavil nov videoposnetek. Tako oseba Č podrobneje navaja razlog za komunikacijo prek različnih sodobnih kanalov ozaveščanja, in sicer:

»[…] Zato je pomembno, da se prepričaš, da imaš popoln nadzor nad tem, kje se tvoji videoposnetki gledajo, in sam komuniciraš. Na žalost se ne moreš zanesti na YouTube. Zato z blogom, Instagramom, Facebookom, Twitterjem ali čemerkoli deli na vseh teh platformah, ker je to glavni način, da pridobiš dobre oglede […].«

Oseba B, ki sicer zatrjuje, da za graditev uspešne osebne blagovne znamke zadostuje le YouTube, kljub temu poroča o pozitivni posledici komplementarne uporabe drugega družbenega omrežja, ko trži svoj na novo objavljen videoposnetek:

»[…] vedno sočasno komuniciram na svojem Instagramu, in ko to naredim, se mi zdi, da število ogledov naraste […].«

Vsako družbeno omrežje ima različne pozitivne lastnosti, ki jih lahko posameznik pri graditvi osebne blagovne znamke strateško izkoristi v svojo korist. Intervjuvanke so poudarile, da ima YouTube prednost pri že oblikovani skupnosti ljudi, saj olajša vzpostavljanje tesne povezanosti in zgraditve zaupanja med gledalci, naročniki in youtuberjem. Intervjuvanke zaradi komentarjev naročnikov spoznavajo in lažje zadovoljujejo njihove želje ali predloge po gledani vsebini. Nekatere intervjuvanke poudarjajo tudi edinstveno prednost, da je prek družbenega omrežja YouTube mogoče kot pri Googlu najti z vnosom besede ali besed zadetke vseh videoposnetkov, katerih vsebina se navezuje na iskani niz uporabnika strani. Poleg tega YouTube podrobneje omogoča avtentičen in pristen način komuniciranja, saj ima videoposnetek kot medij kombinacijo vizualnega in zvočnega stika, kar pojasnjuje tudi oseba C, ki pravi:

»[…] Zato mislim, da je glavna prednost YouTuba, da ima svoj lastni iskalnik in ima zgrajeno skupnost in te ljudje lahko resnično spoznajo, radi imajo takšne pogovore v živo, da vidijo obraz in glas osebe in imajo možnost govoriti s teboj v komentarjih ali odgovoriti in sedaj seveda lahko tudi snemaš v živo.«

YouTube omogoča youtuberju pri snemanju videoposnetkov ustvarjalno svobodo, saj ga ne omejuje pri samostojnem odločanju, kakšno vrsto vsebine bo posnel. Ustvarjalci prek samodejne monetizacije in enostavne pridobitve partnerstva lahko hitro zaslužijo denar, kar potrjuje tudi oseba A2:

»[…] Mislim, da YouTube dobro opravlja svoje delo pomagati ustvarjalcem do zaslužka od YouTuba, zato lahko, če si uspešna zvezda na YouTubu, kar je lahko tvoja služba za poln delovni čas, in to je res odlična platforma, s katero je YouTube poskrbel za veliko mladih ljudi oziroma za ljudi moje starosti.«

Kot vsako družbeno omrežje tudi YouTube spreminja in prilaga svoje funkcije, kar vpliva na ustvarjalce vsebine ter tudi na naročnike in gledalce. Zaradi negativnih plati YouTuba morajo youtuberji pozorno spremljati nastale spremembe, ki vplivajo na njihov razvoj in uspeh, saj se utegne drugače pojaviti izguba monetizacije in stagnacija osebne blagovne znamke. Dve od šestih intervjuvank poudarjata, da je zaradi nedavnih sprememb v algoritmu

veliko ustvarjalcev na YouTubu občutilo negativne posledice, kot je manjše število ogledov posameznega videa. Oseba D dodatno pojasnjuje negativne posledice algoritma, saj pravi, da:

»Ahm, mislim, da je algoritem največja sprememba. Na začetku 2017 smo opazili velik upad v številu naročnikov, opazili smo velik upad v številu ogledov, in čeprav kanal raste, raste veliko počasneje kot pred leti. Ahm, in mislim, da bo šlo tako še naprej. Tako nekako se je začelo s Facebookom, zdaj z Instagramom in YouTubom […].«

Oseba Č z največjim številom naročnikom in najdaljšim časom delovanja na YouTubu pojasni, kako slabosti YouTuba vplivajo na preusmeritev dela njenih aktivnosti na ostala družbena omrežja, in sicer meni, da:

»[…] Prav tako lahko sedaj služiš denar na ostalih družbenih omrežjih, zato je v mojem primeru treba razmisliti, zakaj bi ostala pri nekom, ki izvaja nad menoj takšen nadzor. Lahko imam več svobode na ostalih omrežjih in ostalih straneh družbenega omrežja, tako da je to mogoče nekaj, kar bo veliko ljudi naredilo […].«

Drugo kategorijo **Kriteriji uspešnosti** interpretiram z dvema izhodiščnima temama, in sicer **1) naročniki** in **2) poslovne priložnosti**.

Naročniki so gledalci videoposnetkov na YouTubu, ki se prostovoljno naročijo na youtuberjev kanal. Naloga youtuberjev je prilagoditi vsebino videoposnetkov tako, da zadovoljijo naročnikove želje, potrebe in interese. YouTube omogoča naročnikom, da aktivno podajajo mnenja z »mi je všeč« in »ni mi všeč«, s pisanjem komentarjem pa se ustvarja dialog med youtuberjem in naročniki ter med samimi naročniki. Vse intervjuvanke priznavajo, da so naročniki razlog za njihovo uspešnost in vzrok za rast njihovega kanala ter doseganja popularnosti njihovih videoposnetkov. Imajo izredno pomembno nalogo pri odločitvi blagovnih znamk za sodelovanje z youtuberji. Oseba B podrobneje definira, kakšen pomen imajo naročniki pri graditvi osebne blagovne znamke na družbenem omrežju YouTube:

»Ja, moji naročniki so vse in vsak, ki se tega ne zaveda, straši me, ko se ljudje tega ne zavedajo, ker so naročniki razlog, da zaslužim denar na AdSense. So razlog, da dobivam te priložnosti. So razlog, da lahko še naprej delam videoposnetke in da ima moj način dela smisel […].«

Kaj aktivna udeleženost naročnikov pomeni za uspeh osebne blagovne znamke, pojasnjuje oseba Č, ki je na družbenem omrežju YouTube vse od začetka ustvarjanja lepotne vsebine:

»[…] Lahko si ustvarjalen, kot želiš, vendar ni nujno, da se bo obneslo, če nimaš ob strani naročnikov, ki te podpirajo, in ni samo to, da se naročijo, ampak da si ogledajo, všečkajo in komentirajo. Vsa ta interakcija zagotovo pomaga z vidika trženja, ko se ti npr. blagovna znamka približa in vidi, kdo si in kako si dosleden, in naročniki so lahko odraz tega […].«

Uspeh osebne blagovne znamke je odvisen tudi od števila poslovnih priložnosti. Poslovne priložnosti youtuberja so v obliki sodelovanja z blagovnimi znamkami, ustvarjanja lastnega izdelka v partnerstvu z blagovno znamko ali popo lnoma ločeni ustanovitvi podjetja z lastnimi izdelki ali storitvami, objava knjige itd. Vseh šest intervjuvank je ne glede na število naročnikov in dolgotrajnost delovanja na YouTubu zaradi svojega kanala na YouTubu imelo različne poslovne priložnosti. Oseba C opisuje, kakšne poslovne možnosti ji je prinesel kanal YouTube.

»Definitivno sem izključno zaradi mojega kanala YouTube sodelovala z blagovnimi znamkami. YouTube sem tudi uporabila kot nekakšno izhodiščno točko za razvoj podjetja in za ponujanje še drugih stvari, kot so sponzorirani videoposnetki. Vodim spletni seminar, nudim svetovanje, imam e-knjigo. Te stvari sem lahko začela, ker imam to neverjetno skupnost zaradi YouTuba […]«

Oseba D je poleg sodelovanja z blagovnimi znamkami ustanovila podjetje, ki proizvaja in prodaja naravne kozmetične izdelke. Poslovne priložnosti pridobiva zaradi izpostavljenosti na družbenem omrežju YouTube ter ostalih družbenih omrežjih. Pravi:

»Da, velikokrat nas blagovne znamke opazijo na YouTubu ali Instagramu. Če nas najdejo na Instagramu, si bodo ogledali YouTube. Ahm, vendar smo že delali z zelo velikimi blagovnimi znamkami, ahm, za sponzorstva. Lansirali smo izdelke na YouTube, ah, a največja stvar je ponovno zgraditev zaupanja in resnično to, da ljudje vidijo moj obraz in slišijo moj glas. Vendar da, zagotovo so poslovne priložnosti zaradi YouTuba.«

6 DISKUSIJA

6.1 Ugotovitve

Analiza intervjujev lepotnih gurujk je v kombinaciji s pregledom teoretične podlage v prvem delu magistrske naloge prispevala k pojasnitvi dveh domnev, ki sem jih določila ob glavni tezi.

Prva domneva: **Razvoj procesa gradnje osebne blagovne znamke pri posamezniku na družbenem omrežju YouTube je vsaj delno strukturiran in poteka v več korakih.**

Prva domneva je sestavljena iz dveh trditev, in sicer da je proces graditve vsaj delno strukturiran ter da poteka v več korakih. Kljub trditvi Petersa (1997), da ima vsak posameznik že obstoječo osebno blagovno znamko, je graditev te dolg in zapleten proces. Znanstvena literatura opredeljuje graditev osebne blagovne znamke kot strukturiran proces, ki poteka v več vnaprej opredeljenih in premišljenih korakih, medtem ko se v nasprotju s teorijo večina intervjuvank ne strinja s to trditvijo. Izrečeno utemeljujejo s tem, da ustaljeni način ne deluje za vsakogar. Priznavajo pa, da se z določenimi ukrepi, s smernicami ter z

upoštevanjem delovanja družbenega omrežja YouTube in ciljne skupine lahko doseže uspešna osebna blagovna znamka.

Izredno pomemben prvi korak pri graditvi osebne blagovne znamke, na podlagi katerega mora posameznik z analizo prepoznati svoje vrednote, cilje, značajske posebnosti in edinstvene talente, ki ga diferencirajo od preostale konkurence, so opisali številni avtorji (Schwabel, 2008; Robison, 2009; Peters, 1997; Philbrick & Cleveland, 2015; Montoya, 2002; Reach, 2000; Rampersad, 2008; Arruda & Dixon, 2007, str. 29). Proces samoanalize posameznika je bil pri intervjuvankah pomanjkljiv, saj so se osredotočale le na nekatere vidike analize. Nekatere so v želji po diferenciaciji in edinstvenosti poudarile pomembnost iskanja niše, saj se zavedajo, da je na družbenem omrežju YouTube ostra konkurenca, ustvarjanje videoposnetkov v nišni kategoriji pa bi zapolnilo manjkajočo vrzel v zadovoljevanju potreb določene ciljne skupine.

Teorija je poudarjala pomen poznavanja in zadovoljevanja želja ciljne skupine skozi vpogled v njihovo demografijo, a še preden bi osebna blagovna znamka vzpostavila stik s ciljno skupino. Večina intervjuvank ni predhodno raziskovala in določila njihovih želja. Večji poudarek so dale na ugotavljanju teh že v samem procesu, ko so se s svojo osebno blagovno znamko prek ustvarjanja kanala na YouTubu in nalaganjem videoposnetkov že predstavile javnosti. Intervjuvanke prek komentarjev, ocen (»mi je všeč«, »ni mi všeč«) in številom ogledov spremljajo, do kakšne mere so izpolnile njihove želje, ter hkrati pridobijo povratne informacije o tem, kakšne videe bi ciljna skupina želela videti v prihodnje.

Izredna skladnost med teorijo in prakso se kaže v dejanjih in odnosu do YouTuba in ciljne skupine, saj je velik poudarek na avtentičnosti in doslednosti pri graditvi osebne blagovne znamke. Le z jasnim in doslednim sporočilom osebne blagovne znamke se zagotovi avtentičnost. Če bi ciljna skupina opazila, da posameznik ni avtentičen, se pretvarja in prikriva svojo pravo identiteto, bi posameznik ogrozil prihodnost in uspešnost osebne blagovne znamke. Prav tako je izredno težko vzdrževati lažno avtentičnost v današnji dobi 24-urnega spletnega nadzora. Kratkoročno se posamezniku pretvarjanje lahko obrestuje, a dolgoročno utegne izgubiti bazo zvestih naročnikov. Posameznik si z doslednostjo zagotavlja vidnost, saj se ciljni skupini ob ponavljajoči se izpostavljenosti istemu sporočilu zakoreninijo atributi osebne blagovne znamke. Če posameznik objavlja vsak teden ob istem času, ciljna skupina naročnikov in gledalcev ve, kdaj bo videoposnetek objavljen, kar poveča osebni blagovni znamki možnost za večje število ogledov. Hkrati pa je pomembna doslednost vsebine, saj je z vsebino, ki jo je posameznik objavljal, privabil določeno ciljno skupino, ki pa želi videe s podobno vsebino gledati tudi v prihodnje.

Druga domneva: **YouTube je zelo pomembno orodje, vendar so za gradnjo osebne blagovne znamke potrebna še ostala družbena omrežja**

Ustvarjanje digitalnega odtisa je izredno pomemben element graditve osebne znamke. Ker je trenutno na voljo veliko družbenih omrežij, teorija poudarja, da se mora posameznik

strateško odločiti, katero družbeno omrežje bo osebno blagovno znamko jasno, dosledno in avtentično prikazovalo čim večjemu številu gledalcev in naročnikov ter izpostavilo youtuberje številnim poslovnim priložnostim znotraj in zunaj družbenih omrežij. Teorija poudarja skladno uporabo več družbenih omrežij. Rich (2013) je navedel primer, kako youtuber trži svoj kanal na YouTubu in novo objavljene videe na druga družbena omrežja, medtem ko lahko uporablja svoj račun YouTube in videe za trženje ostalih uporabljenih družbenih omrežij. Vse intervjuvanke imajo poleg YouTuba še ostala družbena omrežja in, kot nalaga teorija, tržijo svojo osebno blagovno znamko prek vseh izbranih družbenih omrežij. Teorija in praksa potrjujeta, da uporaba več družbenih omrežij naročniku omogoča poglobljeno znanje o osebni blagovni znamki, medtem ko si youtuber zaradi izpostavljenosti na več komunikacijskih kanalih poveča možnost pritegnitve več ljudi na svoj kanal YouTube. Družbena omrežja se med seboj dopolnjujejo in vsako družbeno omrežje omogoča različno obliko interakcije in vključenosti z ljudmi. Zanimivo je, da dve od šestih intervjuvank menita, da je mogoče zgraditi osebno blagovno znamko le z YouTubom, a kljub temu obe uporabljata tudi druga družbena omrežja. Lahko potrdim, da YouTube predstavlja intervjuvankam temeljno orodje in prvo družbeno omrežje, s katerim so začele razvijati svojo osebno blagovno znamko. Zaradi trenutnih sprememb v algoritmu YouTuba so youtuberke prisiljene razvijati osebno blagovno znamko tudi z drugimi družbenimi omrežji. Njihova glavna vloga je pritegnitev ljudi na kanal YouTube in pridobitev večjega števila ogledov vsakega videa.

Glavna teza: **Posameznik lahko s pomočjo družbenega omrežja YouTube uspešno zgradi svojo osebno blagovno znamko.**

Začetniki imajo težko nalogo zgraditi osebno blagovno znamko, saj je zaradi ogromnega števila ustvarjalcev vsebine na YouTubu uspeh večinoma odvisen od prej omenjene niše. Youtuber z delovanjem na ožjem, manj znanem področju delovanja izstopa in si lažje pridobi pozornost naročnikov in blagovnih znamk. Skladno s teorijo so tudi youtuberke poudarile, da osredotočenost na manjše in premalo pokrito vsebinsko področje pripomore k večji vidnosti in prepoznavnosti, saj ni preveč nasičeno. Bistveno za osebno blagovno znamko na YouTubu je zavedanje, da je YouTube kot družbeno omrežje v sodobnem času živ organizem. Trenutne spremembe algoritma dokazujejo, da je uspešnost osebne blagovne znamke odvisna od spremljanja in prilagajanja na te spremembe z vsebino videoposnetkov in čim večjim obsegom trženja videoposnetkov naročnikom prek ostalih družbenih omrežij.

YouTube kot glavni medij na področju proizvajanja videoposnetkov združuje kombinacijo zvočnega in vizualnega povezovanja youtuberja z naročniki, kar zagotavlja vzpostavljanje avtentičnega načina komunikacije in povezovanja z naročniki. Ravno naročniki imajo glede na proučeno literaturo in opravljeno raziskavo največjo vlogo pri tem, ali bo youtuber pri graditvi osebne blagovne znamke na YouTubu uspešen ali ne. YouTube je s svojimi funkcijami youtuberju koristen vodnik pri izvajanju dejanj, ki bodo naročnika prepričale o pomembnosti osebne blagovne znamke. S komentiranjem, ocenjevanjem in deljenjem videoposnetkov na drugih družbenih omrežjih YouTube spodbuja naročnike k aktivni

udeležbi in socialni integraciji. Youtuber tako pridobi z vsakim objavljenim videoposnetkom koristne informacije o naročnikovih željah in potrebah. Če youtuber z objavljanjem pristne vsebine ohranja avtentičnost, hkrati zadovoljuje porabnikove želje in disciplinirano objavlja po rednem urniku, lažje vzpostavi z naročniki trden in zaupanja vreden odnos.

Vloga youtuberja je, da je posrednik med naročnikom in blagovnimi znamkami. Cilj uspeha njegove osebne blagovne znamke je povezava lastnih sposobnosti in prednosti z interesi in potrebami naročnika oziroma gledalca. Mardon (2018, str. 2) trdi, da je ključnega pomena najti ravnovesje med vzdrževanjem čustvenih vezi s svojimi naročniki in sočasnim interesom v pridobivanju prihodkov zaradi sodelovanja z blagovnimi znamkami. Ker je med njimi in naročniki zaradi zgrajene skupnosti vzpostavljeno zaupanje, imajo youtuberke izredno močan vpliv tudi na nakupno odločitev naročnikov. Zato je interes blagovnih znamk, da si prek youtuberja pridobijo ciljno skupino, saj so naročniki razlog, da si blagovne znamke želijo sodelovati z youtuberjem. To potrjujejo vse intervjuvanke, saj menijo, da je to razlog, da so na YouTubu uspešne, da zaslužijo denar ter da dobivajo priložnost sodelovanja z blagovnimi znamkami. YouTube ta partnerstva omogoča, zato ustvarja ugodno okolje za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu.

6.2 Omejitve in predlogi za izboljšavo

Znanstvena literatura na področju osebne blagovne znamke na družbenih omrežjih šele v zadnjih letih dohiteva že uveljavljeno prakso. Na voljo je ogromno priročnikov in strokovne literature o tem, kako si zgraditi osebno blagovno znamko s pomočjo družbenih omrežij. Zato se izvedena raziskava z youtuberkami osredotoča na proučevanje osebne blagovne znamke le s pomočjo YouTuba, in sicer ali YouTube kot edino družbeno omrežje zadošča za graditev uspešne osebne blagovne znamke. Z izbrano tehniko kvalitativnega raziskovanja je zaradi nestrukturiranega načina zbiranja primarnih podatkov težko posplošiti rezultate. Zato bi bilo v prihodnje optimalno izvesti kvantitativno raziskavo, ki bi zajemala večji vzorec ustvarjalcev vsebine na YouTubu. Tako bi pridobili bolj specifične podatke, saj bi zaradi reprezentativnega vzorca rezultat posplošili na celotno populacijo.

Pri empirični raziskavi sem pridobila že uveljavljene intervjuvanke, saj sem želela intervjuvati na družbenem omrežju YouTube priznane ter za naročnike pomembne youtuberke, ki bi bile hkrati tudi dobre sogovornice. Zato je bila največja težava med raziskavo navezati stik s skupnostjo YouTuba in pridobiti intervjuje. Večina intervjuvank izhaja iz Združenih držav Amerike, zato moja raziskava ni proučevala, kako bi razlike v narodnosti, kulturi in jeziku komuniciranja youtuberja vplivale na uspešnost graditve osebne blagovne znamke. Raziskava je bila usmerjena v proučevanje le lepotnega dela YouTuba, zato nimam podatkov o tem, ali bi bili rezultati intervjujev youtuberjev z drugo vsebino videoposnetkov (kuharski, glasbeni, videoigrice itd.) drugačni. Raziskava ima zaradi ogromno raznolikih ustvarjalcev vsebine možnost primerjave, ali je lahko uspešnost osebne blagovne znamke na YouTubu odvisna tudi od izbora vsebine videoposnetkov.

Ob pregledu znanstvene literature sem opazila, da so avtorji namenili veliko več pozornosti raziskavi odnosa med naročniki in vplivneži družbenih omrežij, a obstaja velika vrzel v preučevanju pomena in vloge blagovne znamke v razvoju osebne blagovne znamke. Ker ne želi veliko youtuberjev govoriti o komunikaciji, dogovarjanju, sponzorstvih ali pogodbah med blagovno znamko in youtuberjem, bi se raziskovalec zaradi delikatnosti tematike srečal s številnimi omejitvami. Po drugi strani bi raziskovalec lažje spremljal trend trženja blagovnih znamk, in sicer ali bodo svoje trženjske strategije prilagajali trenutni priljubljenosti določenega omrežja ali bodo hkrati uporabljali več družbenih omrežij.

Vprašanje, ki se mi je porajalo med pisanjem magistrske naloge, je bilo tudi, ali YouTube osebni blagovni znamki omogoča prihodnost. Ali bo z uvajanjem sprememb, predvsem z algoritmom, kot se trenutno dogaja, odgnal velika imena YouTuba in se bo celotna graditev osebne blagovne znamke preusmerila na druga družbena omrežja? Ker se priljubljenost družbenih omrežij ves čas spreminja, bi bilo zanimivo narediti obsežne raziskave na vsakih nekaj let, da bi ugotovili, ali osredotočanje na najaktualnejša družbena omrežja prinaša več uspeha. Natančneje, kakšen vpliv ima izbor določenega omrežja ali kombinacija teh na sam proces graditve osebne blagovne znamke. Trenutno se poskuša Instagram z uvedbo funkcije IGTV, kjer je mogoče posneti do uro trajajoč videoposnetek, približati pozitivnim učinkom, ki jih ima YouTube z videoposnetki na povezanost z gledalci. Zanimivo bi bilo spremljati, ali bodo vplivneži Instagrama funkcijo sprejeli in jo učinkovito uporabljali ter ali se bodo gledalci na videe s številom ogledov in komentarjev pozitivno odzvali. Pomemben bi bil tudi podatek, kako bo IGTV po določenem obdobju vplival na priljubljenost YouTuba pri gledalcih, naročnikih in ustvarjalcih vsebine.

SKLEP

Trženje osebne blagovne znamke je nov koncept, povezan s trženjskimi strategijami, ki jih posameznik na trgu implementira za trženje samega sebe. K razširjenosti osebne blagovne znamke je prispevala popularizacija številnih knjig, priročnikov, spletnih seminarjev ter osebnih trenerjev, ki so ponujali nasvete o tem, kako se uspešno tržiti v poslovnem svetu. Ključna predpostavka osebne blagovne znamke je, da se posameznik obravnava kot blagovna znamka, ker ima vsak, ne glede na položaj, posel ali starost, svojo lastno osebno blagovno znamko (Peters, 1997). Shepherd (2005) je definiral trženje osebne blagovne znamke kot niz različnih aktivnosti, ki jih izvaja posameznik z namenom, da doseže prepoznavnost na trgu. Trženje osebne blagovne znamke ima pomembno vlogo v vsakdanjem življenju posameznika. Ta pomen se je začel z družbenimi omrežji povečevati. Kot pravi Rampersad (2008, str. 34), v današnjem obdobju individualizma, virtualnosti in spleta postaja trženje osebne blagovne znamke ključ do uspeha. V dobi družbenih omrežij, kot so YouTube, Instagram, Twitter, Google, Facebook, Snapchat, je težko, da posameznik osebne blagovne znamke ne bi imel. Učinkovita spletna orodja so za posameznika idealna priložnost za trženje samega sebe, a je hkrati izpostavljen izzivom, ki imajo svoj izvor v zapletenem spletnem okolju.

Osebna blagovna znamka je pomembno orodje za zgraditev uspešnega posla, saj ima ta s strateškim načrtovanjem in z ustvarjalnostjo možnost razviti svojo osebnost in ime v prepoznaven izdelek. V znanstveni literaturi je več različnih modelov, ki opredeljujejo proces graditve osebne blagovne znamke. Skupna iztočnica številnih avtorjev je vzpostavitev identitete osebne blagovne znamke skozi opredelitev posameznikovih vrednot, ciljev, značilnosti, največjih prednosti ter edinstvenih lastnosti, ki bi ga razlikovale od ostalih konkurentov na trgu. Pomemben korak pomeni mreženje in povezanost z ljudmi, saj s taktičnim ustvarjanjem mreže posameznik prikazuje javnosti vrednost osebne blagovne znamke (Reach, 2000; Rampersad, 2008; Philbrick & Cleveland, 2015; Arruda & Dixon, 2007). Digitalni odtis je izjemno pomemben element v trženju osebne blagovne znamke na družbenih omrežjih. Pravilen izbor družbenih omrežij omogoča posamezniku širiti sporočilo osebne blagovne znamke in pomeni sredstvo za povezovanje s ciljno skupino. Proces graditve se nikoli ne konča, saj mora posameznik v primeru, če želi razvijati osebno blagovno znamko, stalno vrednotiti svoje osebne ambicije (Rampersad, 2008, str. 37).

Empirični del naloge se osredotoča na iskanje odgovora, ali lahko posameznik uspešno zgradi osebno blagovno znamko na družbenem omrežju YouTube. V raziskavi se je pokazalo, da sta za posameznika pomembna dva dejavnika. Prvi dejavnik je strategija osebne blagovne znamke, pri kateri posameznik začne načrtovati potek graditve osebne blagovne znamke. Zajema celoten proces ustvarjanja temeljev gradnje skozi preučevanje dejavnikov za uspešno graditev osebne blagovne znamke, vključuje izbor načinov trženjskega komuniciranja in presoje uporabe drugih družbenih omrežij poleg YouTuba ter upošteva njegove slabosti in prednosti kot glavnega okolja graditve osebne blagovne znamke. Drugi dejavnik presoja kriterije, ki narekujejo uspešnost osebne blagovne znamke na YouTubu. Osebna blagovna znamka mora med procesom upoštevati pomembne udeležence v dinamičnem okolju družbenega omrežja YouTube, in sicer naročnike kot youtuberjevo ciljno skupino in blagovne znamke, ki zaradi zvestobe naročnikov želijo vzpostaviti različne oblike sodelovanja z youtuberjem.

Zaključki raziskave nakazujejo ključno vlogo, ki jo imajo naročniki pri uspehu osebne blagovne znamke. Prek posebne vizualne in slušne komunikacije, ki jo ponuja YouTube kot družbeno omrežje z videii, ima youtuber veliko možnosti navezovanja pristnega stika s svojimi naročniki in gledalci. Youtuber prav tako s komentarji naročnikov in ocenjevanjem videoposnetkov pridobiva vpogled v želje, mnenja in predloge svojih naročnikov. S pridobljenim znanjem ustrezno prilagodi svojo vsebino, ki bo naročnike vedno znova privabljala k ogledu njegovih videoposnetkov. Hkrati poteka med samimi naročniki in gledalci komunikacija, saj z deljenjem mnenj, predlogov in nasvetov razvijajo odnos. Naročniki so tako del skupnosti, katere središče je youtuber. Čeprav je več pozitivnih prednosti uporabe YouTuba pri graditvi osebne blagovne znamke, pa trenutno nekatere negativne spremembe algoritma silijo youtuberja k uporabi ostalih družbenih omrežij. Predvsem se soočajo s pomanjkljivim sistemom obveščanja naročnikov, da je na kanalu, na katerega so naročeni, youtuber objavil nov videoposnetek. Zato youtuber dobi najboljši

rezultat, ko hkrati uporablja tudi ostala družbena omrežja. S komuniciranjem prek različnih družbenih omrežij si youtuber poveča možnosti za pritegnitev širše množice gledalcev, doseganjem večjega števila ogledov videoposnetka in hitrejšo rast kanala.

Pri celotnem procesu uspešne graditve osebne blagovne znamke na YouTubu mora biti youtuber ves čas dosleden in avtentičen do svojih naročnikov. Le stalno ponavljajoča se dejanja, kot sta redni urnik nalaganja in objavljanje vsebine, s katero se predstavlja svojim naročnikom in za katero naročniki pričakujejo, da jo bo objavljal, lahko youtuberju zagotovijo redno število ogledov njegovih naročnikov. Avtentično prikazovanje svojih resničnih lastnosti, značajskih posebnosti, vrednot in ciljev ter le z objavljanjem vsebine, v katero verjame sam in je hkrati všečna njegovim gledalcem, se youtuber pozitivno diferencira od ostalih ustvarjalcev vsebine. Če želi izstopati, mora najti nišo znotraj kategorije, ki bi pozitivno prikazovala vse njegove talente in lastnosti, ki jih cenijo in upoštevajo naročniki. Za večjo prepoznavnost je delovanje znotraj niše koristno, saj je v kategoriji lepotne vsebine na YouTubu kar 182.621 kanalov lepotnih gurujev. Z avtentičnostjo, doslednostjo in diferenciacijo lahko youtuber pritegne trdno in zvesto bazo oboževalcev. Zaradi te baze naročnikov, ki si jo zgradijo na podlagi rednega stika in poznavanja potreb svojih naročnikov, pritegne pozornost blagovnih znamk. Poleg izrednega pomena ujemanja youtuberjevih vrednot z vrednotami blagovne znamke želijo podjetja sodelovati z njim zaradi že zgrajene skupnosti potencialnih porabnikov. Zavedajo se, da naročniki bolj zaupajo mnenju verodostojnega youtuberja, ki je tudi sam porabnik, kot če bi podjetje kot večja korporacija samostojno trženjsko komuniciralo svoj izdelek. Največji izziv in bistven ključ do uspeha je, da youtuber najde pravo ravnovesje ohranjanja zaupanja svojih naročnikov, medtem ko hkrati uspešno gradi donosen odnos z blagovnimi znamkami.

Ker je osebna blagovna znamka s strani proučevanja akademikov relativno nov pojem, obstaja ogromno možnosti za nadaljnje analiziranje, kar velja predvsem pri graditvi osebne blagovne znamke s pomočjo YouTuba kot enega izmed najbolj priljubljenih in vplivnih družbenih omrežij. V prihodnosti bi bilo smiselno izvesti obsežnejšo kvantitativno raziskavo, s katero bi lahko pridobljene rezultate posplošili na celotno populacijo. Z vsebinskega vidika bi bilo podobno raziskavo ustrezno razširiti še na ostale kategorije videoposnetkov ter primerjati, ali je uspešnost osebne blagovne znamke lahko odvisna tudi od izbora kategorije. V prihodnosti bo imela osebna blagovna znamka čedalje večji pomen, saj se priljubljenost družbenih omrežij le še povečuje.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D. (1996). *Building strong brands.* New York: The Free Press.
2. Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership.* New York: The Free Press.

3. Alexander, J. (2018). *YouTube doesn't notify all subscribers, addressing creators' view count concerns.* Pridobljeno 1. aprila 2018 iz https://www.polygon.com/2018/3/27/17168762/subscribers-youtube-missing-videos-bell-jesse-wells
4. American Marketing Association. (1960). *Dictionary – letter B.* Pridobljeno 13. februarja 2017 iz https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B
5. Amoako, G. K. & Adjaison, G. K. (2012). Non-empirical analysis of the relationship between personal branding and individual performance. *Journal of Marketing and Operations Management Research, 2*(3), 117–128.
6. Arruda, W. & Dixon, K. (2007). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand* (1. izd.). Hoboken, New Jersey: Wiley.
7. Arruda, W. (2002). *An introduction to Personal Branding: A Revolution in the Way We Manage Our Careers.* Pridobljeno 13. februarja 2017 iz https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/bfb4f3685c4706d2c1256ad1005d5e63/79325a245696e988c1256de000431539/Body/M2/intropersonalbrandingv3.pdf!OpenElement
8. Ault, S. (2015, 23. julij). *Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities.* Pridobljeno 13. februarja 2017 iz https://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/
9. Baker, G. (2017, 23. avgust). *Invasion of Influencers.* Pridobljeno 13. februarja 2018 iz https://nzbusiness.co.nz/article/invasion-influencers
10. Bhatia, A. (2018). Interdiscursive performance in digital professions: The case of YouTube tutorials. *Journal of Pragmatics, 124*, 106–120.
11. Bishop, S. (2017). Anxiety, panic and self-optimization: Inequalities and the YouTube algorithm. The International *Journal of Research into New Media Technologies, 24*(1), 69–84.
12. Booth, N. & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brands. *An International Journal, 16*(3), 184–191.
13. Bregar, L., Zagmajster, M. & Radovan, M. (2010). *Osnove e-izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
14. Brooks, A. K. & Anumudu, C. (2015). Identity Development in Personal Branding Instruction. *Adult Learning, 27*(1), 23.
15. Brouwer, B. (2017, 30. maj). *Why Brands Are Investing More Into Influencer Marketing in 2017.* Pridobljeno 22. marca 2017 iz http://www.econtentmag.com/Articles/Column/Screen-Time/Why-Brands-Are-Investing-More-Into-Influencer-Marketing-in-2017-117732.htm
16. Brown, J. S. (2005). *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management*. Burlington, MA: Elsevier.
17. Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3. izd.). Oxford: OUP Oxford.
18. Burgess, J. & Green, J. (2009). *YouTube: Online Video and Participatory Culture.* Cambridge: Polity Press.
19. Burmann, C., Hegner, S. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based branding. *Marketing Theory, 9*(1), 113–118.

20. Chen, C. (2013). Exploring Personal Branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce, 12*(4), 332–347.
21. Choi, G. Y. & Behm-Morawitz, E. (2017). Giving a new makeover to STEAM: Estaablishing YouTube gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers. *Computers in Human Behaviour, 73*, 80–91.
22. *Choosing and landing the right brand partnerships.* Pridobljeno 5. oktobra 2017 iz https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-discovery
23. Ciceo, A. (2013). Exploring Kapferers Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *International Journal of Advances in Management and Economics, 2*(2), 18–23.
24. Cocker, H. J. & Cronin, J. (2017). Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. *Marketing Theory. 17*(4), 455–472.
25. Cyk, J. (2015, 16. januar). *Cracking the Code of Beauty Vloggers' Authenticity*. Pridobljeno 15. marca 2017 iz http://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/influence-peddler-sunkissalba-alba-ramos-natural-nom-toxic-life-11021672/
26. Darwin, L. (2015, 25. november). *Charting the rise of the all-natural beauty vlogger*. Pridobljeno 15. marca 2017 iz https://fashionista.com/2015/11/all-natural-beauty-vloggers
27. De Chernatony, F. & McDonald, M. H. (1998). *Creating powerful brands in consumer, service and Industrial markets* (2. izd.). Woburn, MA: Butterworth-Heinemann.
28. Digital Guide. (2018). *The most important social media platforms at a glance.* Pridobljeno 17. januarja 2018 iz https://www.1and1.com/digitalguide/online-marketing/social-media/the-most-important-social-media-platforms/
29. Dogtiev, A. (2018, 1. junij). *YouTube Revenue and Usage Statistics (2018).* Pridobljeno 12. januarja 2018 iz http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/
30. Dolak, D. (2004, 19. november). *Building A Strong Brand: Brands and Branding Basics.* Pridobljeno 15. marca 2017 iz https://archive.li/NRCRS
31. Dutta, S. (2010). What's Your Personal Social Media Strategy. *Harvard Business Review, 88*(11), 127–130.
32. Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. *Crash/Cut,* 3, 1–8.
33. Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7*(2), 78–87.
34. Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92.
35. Garcia-Rapp, F. (2017). Come join and let's BOND: authenticity and legitimacy biulding on YouTube's beauty community. *Journal of media practice, 18*(2–3), 120–137.
36. Gerhards, C. (2017). Product placement on YouTube: A explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 1*(18), 1–18.

37. *Getting started with brand partnerships*. (2018). Pridobljeno 6. oktobra 2017 iz https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/partnership-basics#strategies-zippy-link-4
38. *Glam Life Guru.* (2018). Pridobljeno 10. oktobra 2018 iz https://www.youtube.com/user/GlamLifeGuru/videos?flow=grid&sort=p&view=0
39. Glucksman, M. (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. Greeensboro, NC: The Elon Journal.
40. Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life.* New York: Doubleday Anchor Books.
41. Goodman, S. (2018). *What YouTubes Algorithm Change Means for Marketers*. Pridobljeno 20. septembra 2017 iz https://www.vidyard.com/blog/what-youtubes-algorithm-change-means-for-marketers/
42. Grin. (2018a). *YouTube sponsorship for small channels.* Pridobljeno 16. avgusta 2017 iz https://grow.grin.co/youtube-sponsorship-for-small-channels/
43. Grin. (2018b). *Top YouTube earners*. Pridobljeno 17. februarja 2017 iz https://grow.grin.co/top-youtube-earners/
44. Hanke, M. (2015). How Luxury Fashion Brands Utilize YouTube to Engage Consumers and Promote Brand Identity. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 6*(1), 69–77.
45. Harris, L. & Rae, A. (2011). Building a personal brand tćžnžžćhrough social networking. *The Journal of Business Strategy, 32*(5), 14–21.
46. Hou, M. (2018). Social media celebrity and the institutionalization of YouTube. *The International Journal of Research into New Media Technologies, 3*, 1.
47. Jarboe, G. (2012). *YouTube and Video Marketing: An Hour a Day* (2. izd.). Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
48. Jerslev, A. (2016). In the Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication, 7*(2), 249–263.
49. Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management* (4. izd.). London: Kogan Page.
50. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.
51. Kaputa, C. (2012). *You are a Brand* (2. izd.). Boston, MA: Nicholas Brealy Publishing, Inc.
52. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22.
53. Khamis, S., Welling, R. & Ang, L. (2016). Self-brading, mico-celeebrity and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208.
54. Khan, G. F. & Vong, S. (2014). Virality over YouTube: an empirical analysis. *Internet Research, 24*(5), 629–647.
55. Khan, G. F. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube. *Computers in Human Behaviour, 66*, 236–247.

56. Khedher, M. (2014). Personal branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management. 6*(2), 29–40.
57. Khedher, M. (2015). A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing. *Journal of Global Business Issues, 9*(1), 19–27.
58. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons, 54*(1), 241–251.
59. Kirtis, A. K. & Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 24*, 260–268.
60. Konečnik Ruzzier, M. & De Chernatony, L. (2013). Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia. *Journal of Business Research, 66*, 45–52.
61. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k trženjskemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: Meritum.
62. Konečnik, M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija, 39*(4), 265–272.
63. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja.* Koper: Založba Univerze na Primorskem.
64. Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12. izd.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
65. Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing, 33*(1), 10–12.
66. Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing, 25*(1), 37–50.
67. Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self: The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterrly, 18*(3), 307–343.
68. Lange, P. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 361–380.
69. *Laura's Natural Life.* (2018). Pridobljeno 10. oktobra 2017 iz https://www.youtube.com/results? search_query=laura%27s+natural+life
70. *Makeup Chair.* (2018). Pridobljeno 10. oktobra 2017 iz https://www.youtube.com/user/TheMakeupChair
71. Mardon, R., Molesworth, M. & Grigore, G. (2018). YouTube Beauty Gurus and the emotional labour of tribal entrepreneurship. *Journal of Business Research, 17*(4), 1–12.
72. Marwick, A. E. (2013a, 8. julij). *They're really profound women, they're entrepreneurs: Conceptions of Authenticity in Fashion Blogging*. Pridobljeno 22. aprila 2017 iz https://pdfs.semanticscholar.org/faf9/0dde638095976fdc556412e7b4182b6083dd.pdf?_ga=2.177801510.2003979625.1530375824-1285697362.1530375824
73. Marwick, A. E. (2013b). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age.* New Haven:Yale University Press.

74. Marwick, A. E. (2015). *You May Know Me From YouTube: (Micro)-Celebrity in Social Media*. Chichester: John Wiley & Sons Inc.
75. Mazereeuw, R. (2017, 3. avgust). *How Does the YouTube Algorithm Work? A Guide to Getting More Views* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. januarja 2014 iz https://blog.hootsuite.com/how-the-youtube-algorithm-works/
76. McNally, D. & Speak, K. D. (2003). *Be Your Own Brand:A Breakthrough Formula for Standing Out from the Croud* (1. izd.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
77. Mediakix. (2016). *What is influencer marketing? Definition & Best Examples From Social Media Influencers.* Pridobljeno 14. marca 2018 iz http://mediakix.com/2016/02/what-is-influencer-marketing/#gs.lVByCEc
78. Miles, J. G. (2014). *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects Launch Your Products Reach a Massive Audience.* New York: McGraw-Hill Education.
79. Miller, K. (2012). *Playing along: Digital games, YouTube, and virtual performance.* Oxford, New York: Oxford University Press.
80. Mills, A. J. (2012). Virality in social media: The SPIN Framework. *Journal of Public Affairs, 12*(2), 162–169.
81. Mindrut, S., Manolica, A. & Roman, C. T. (2015). Building Brands Identity. *Procedia Economics and Finance, 20*, 393–403.
82. *Moda Mob.* Pridobljeno 11. oktobra 2017 iz https://www.youtube.com/user/modamob
83. Montoya, P. (2002). *The Personal Branding Phenomenon: Realize Greater Influence, Explosive Income Growth and Rapid Career Advancement By Applying the Branding Techniques of Oprah, Martha and Michael* (1. izd.). New York: Personal Branding Press.
84. Odell, P. (2015). The Power of Influencers: How brands can harness word-of-mouth and peer recommendations to connect with consumers. *Chief Marketer*, str. 1–7.
85. Petek, N. & Konečnik Ruzzier, M. (2013). Brand Identity Development and the Role of Marketing Communications: Brand Experts' View. *Managing Global Transitions, 11*(1), 61–78.
86. Peters, T. (1997, 31. avgust). *The Brand Called You.* Pridobljeno 23. septembra 2017 iz https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you
87. Philbrick, J. L. & Cleveland, A. D. (2015). Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success. *Medical Reference Services Quarterly, 34*(2), 181–189.
88. Pixability. (2015). *Beauty on YouTube.* Pridobljeno 15. februarja 2017 iz https://www.pixability.com/industry-studies/beauty-youtube-2015/
89. Rampersad, H. K. (2008). A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal branding. *Performance Improvement, 47*(6), 34–37.
90. Rampersad, H. K. (2009). *Authentic Personal Branding: A New Blueprint for Building and Aligning a Powerful Leadership Brand.* Charlotte, NC: Information Age Publishing.

91. Reach. (2000). *The Reach Personal Branding Pyramid.* Pridobljeno 10. marca 2017 iz https://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/3d3ab85617c37d52c1256af500687f55/304525fb6f246ec5c1256e9d0048f9b1!OpenDocument
92. Rich, J. A. (2013). *Ultimate guide to YouTube for business: produce low-cost, high.impact videos, put your brand product or service in front of millions of potential viewers, master the secrets of successful YouTubers.* New York: Entrepreneur Press.
93. Riesenback, H. & Perrey, J. (2009). *Power brands* (2. izd.). Weinheim: Wiley-VCH.
94. Robert Wood Johnson Foundation. (2008). *Content Analysis.* Pridobljeno 10. februarja 2018 iz http://www.qualres.org/HomeCont-3822.html
95. Robison, J. (2009, 23. julij). *The Value of Personal Branding*. Pridobljeno 10. marca 2017 iz https://news.gallup.com/businessjournal/121796/value-personal-branding.aspx
96. Roy, D. & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management, 23*(3), 207–219.
97. Schawbel, D. (2009, 22. december). *An Introduction into the World of Personal Branding.* Pridobljeno 10. marca 2017 iz http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/
98. Schmoyer Media, LLC. (2018). *How to Make Money on YouTube with Affiliate Marketing*. Pridobljeno 21. septembra 2018 iz https://videocreators.com/how-to-make-money-on-youtube-with-affiliate-marketing/
99. Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. New York: Peter Lang Publishing.
100. Shane, D. (2017, 23. februar). *5 Reasons Why YouTube May Be Social Media's Greatest Success Story*. Pridobljeno 10. marca 2017 iz http://socialmediaexplorer.com/content-sections/cases-and-causes/5-reasons-youtube-may-social-medias-greatest-success-story/
101. Sharma, S. & Albus, T. (2017, julij/avgust). *Influencer Marketing Strategies for Indie, Mass and Luxury Brands*. Pridobljeno 10. marca 2017 iz https://www.gci magazine.com/business/marketing/Influencer-Marketing-Strategies-for-Indie-Mass-and-Luxury-Brands-432688493.html
102. Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management, 21*(5–6), 589–606.
103. Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a Brand Identity: A guide for Designers*. London: Laurence King Publishing.
104. Sliwinski, H. (2016). Understanding Brands and Influencer Relations. *Public Relations Tactics, 23*(9), 8–8.
105. Smith, K. (2018, 12. april). *39 Fascinating and Increadible YouTube Statistics.* Pridobljeno 10. januarja 2018 na spletnem naslovu https://www.brandwatch.com/blog/39-youtube-stats/

106. Spalding, L. & Ong, J. (2010). *Harnessing YouTube to drive brand interaction.* Pridobljeno 10. marca 2017 iz https://www.warc.com/content/paywall/article/arfkif/harnessing_youtube_to_drive_brand_interaction/97459
107. *Teri Miyahira*. Pridobljeno 10. oktobra 2017 iz https://www.youtube.com/results?search_query=teri+miyahira
108. *The Green Bunny.* Pridobljeno 10. oktobra 2017 iz https://www.youtube.com/channel/UCF4vamfSBni-meiJst_DAEg
109. Tolson, A. (2010). A New Authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies, 7*(4), 277–289.
110. Tomoson, B. (2015). *Influencer Marketing Study* [objava na blogu]. Pridobljeno 26. septembra 2017 iz https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/
111. Viot, C. (2011). Can brand identity predict brand extensions' success or failure? *Journal of Product & Brand Management, 20*(3), 216–227.
112. Vogrinec, J. (2008). *Kvalitativno raziskovanje na pedagoškem področju.* Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Pedagoška fakulteta.
113. Wedmore, J. (2012, 15. maj). *6 Ways to Grow YouTube Subscribers and Your Exposure.* Pridobljeno 21. septembra 2017 iz http://www.socialmediaexaminer.com/more-youtube-views-and-subscribers/
114. Wu, K. (2016). *YouTube Marketing: Legality of Sponsorship and Endorsement in Advertising.* San Diego: University of San Diego.

PRILOGE

PRILOGA 1: Opomnik vprašanj za intervjuvanke.

V prvem sklopu sta vprašanji, s katerima želim ugotoviti, kako je vsaka intervjuvanka začela svojo kariero na družbenih omrežjih ter v kakšnih pogojih delujejo?

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?

Naslednji sklop zajema vprašanja o procesu graditve osebne blagovne znamke na družbenem omrežju YouTube.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

V nadaljevanju so zastavljena vprašanja, s katerimi želim izvedeti, ali potrebuje youtuber ostala družbena omrežja za uspešno graditev osebne blagovne znamke, kakšne prednosti in kakšno okolje omogoča YouTube svojim ustvarjalcem vsebine.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?

S spodaj navedenima vprašanjema me zanimajo ostali deležniki, ki so poleg družbenega omrežja YouTube vpleteni v uspeh youtuberja.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?

PRILOGA 2: Original transkripcije intervjujev v angleščini.

INTERVJU Z OSEBO A1 in OSEBO A2 je potekal 8. maja 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvankah
Starost: obe 35 let
Čas delovanja: 7 let
Bivališče: Združene države Amerike

1. How did your entire career with social media take place, from the beginnings till now?
A1: Ah, well, ours was a little different than the traditional person. Starting in social media, we actually started as business owners. We had a digital media company and that we grew our websites and our social media accounts for the company we owned and then we took over Moda Mob. Ah, so Moda Mob was one of the companies, one of the five websites we owned. So ah…

A2: We had different hosts for that and eventually we took over and we became the face of Moda Mob on Instagram, on social media, on YouTube, everywhere.

A1: So Ani was the head of editorial department and I was the head of video development and so we started on the backend of things and switched over to being the face and the influencer in front of the camera.

Podvprašanje: With which social media platform did you begin?
A1: Ahm, YouTube.

Podvprašanje: YouTube was the first one?
A2: And then Instagram.
A1: No, YouTube, then Facebook, and then Instagram.
A2: Yeah.

2. Do you think that standardized recipe or a structural way for building a successful personal brand on YouTube exists?
A2: I don't think that it exists. But I think that are certain guidelines that you have to follow if you want to grow your YouTube audience. We actually did a video on how to grow YouTube audience and you know you have to be really consistent, so you always have to post the same time and the same day. You have to be engaged with your audience and your thumbnails have to be really pretty, so YouTube really likes a when you're consistent and you put in the same, you know.

A1: Yes, there is definitely a recipe for YouTube.

A2: Yeah.

A1: Just there is for Instagram, just like there is for Facebook and for YouTube. Like Ani said, it's, you know, the tags, the titles, the thumbnails, the description, the consistency of posting. Being authentic, that is one of the most important things for YouTube is authenticity because we are watching people and we don't want to watch fake people or people that are forced to be on there or someone that is trying to be funny, but that's not really funny. So and Ani and I have learned this like

A2: From the beginning.

A1: From the beginning. When we are on camera, if there's a day when we are just, we don't want to shoot, people leave it in the comments. They are like, we can tell you guys are acting different.

A2: Yeah.

A1: You're being weird, you're did you guys have a fight? Like they know everything, so that's why we only shoot on days that we are feeling great, because Ani: we are in good mood, Nora: we are in good mood, because that's what our audience wants to see.

3. What are the factors that a new YouTuber must focus on when creating their own channel?

A1: Like we said, consistency and then authenticity.

A2: Quality.

A1: Quality. Knowing, knowing what you wanna put out in the world and sticking to it.

A2: Yeah. You can't just be like ok. Today I'm gonna do beauty, then tomorrow I'm gonna show you how to change oil on your car.

A1: Yeah.

A2: You can't be two different things, you know. You have to pick what, what is your different value. What do you add?

A1: What's your passion.

A2: What's your passion.

A2: And just stick to that, and you know. If you try hard at that, you're consistent, you will be successful.

A1: Yeah and one of the, another important thing is to do collaborations with similar YouTubers. So if we're DIY beauty people, finding people that are similar to us, that have kind of same audience and growing together. And that's the one important thing, is it's not a competition. We are all, we are all trying to grow together, you know. Everyone is trying to

empower each other. There's obviously people that are not like that, but you don't want to work with those people anyways.

4. Do you have any assistance in managing your personal brand or do you work by yourself?
A2, A1: We work by ourselves.

A2: We do everything.

Podvprašanje: From managing social media to editing you do everything by yourselves?
A2: Yeah.

A1: And that's the thing. We learned everything. So at first.

A2: We know how to work the camera, we know how to edit our videos, we do all of our social media, so from the beginning till end we do it.

A1: Yeah.

A2: And that's an important to us, knowing how to do every single thing, even if you are not the master at every single thing, just knowing a little bit of everything is really going to help you become more successful

A1: Yeah, Ani: At what you are doing.

5. Do you think that today in the social media growing popularity you need other social media to achieve successful and well known YouTube channel or does only the usage of YouTube suffice?
A1: For sure you need all of the social media outlets. And that's the thing, it's always growing. Every day there's something new, like, oh now, there's Snapchat, tomorrow there's going to be something else. You have to evolve as well because YouTube is changing too. It's not the same as it was before. So now there's Facebook video, so you know Facebook is gonna let you monetize on your videos soon, and you want to get on that, so you need to always evolve with the times or else you will be left behind.

Podvprašanje: Which social media platform is your main platform?
A2: Instagram.

A2 in A1: YouTube.

6. What are the benefits of YouTube in comparison with other social media platforms?
A2: YouTube lets you, ahm, you know, you could put a twenty minute video of you just talking if you want. It's so like they really give you a lot of creative freedom, I would say.

A1: Yeah.

A1: YouTube for personally, I think is better as far as connecting with your audience, you know. Instagram, people leave comments as well, but it's more generic. YouTube we are very engaged with our audience, you know. We are really talking to them and we are taking their suggestions and making videos from the suggestions we are getting in comments. All the videos we make it's because our audience has left us a comment, suggesting it. So, that's we, it's weird when we are talking on, in front of the camera for YouTube, we're actually talking to our audience, we feel like we know them.

A2: We actually know them by name, like we would talk about them, like casually as we are sitting here, we would be like o, Maria left this comment and this person left this comment. It's like we know them.

A2: Whereas Instagram kinda started and it's mostly known for just beautiful photos.

A1: Yeah.

A2: YouTube gives us a chance to be more engaging with our audience.

A2: YouTube helps. I think YouTube does a really good job of helping creators make money off of YouTube, so you can if you are successful YouTube star, that could be your full-time job and that's really, that's a really great platform that YouTube has provided for a lot of young people, or just people my age.

7. Did you obtain any prospective business opportunities because of your YouTube channel?

A2: Yes, absolutely. We've done a lot of partnerships and sponsored content with brands, which is really great.

8. What role do subscribers play in your success?

A1: Huge.

A1: They are the reason why we are success. It's all because of the subscribers.

A1: Yeah. They are the ones we are engaged with, they are the ones we talk to. We like doing YouTube live, because I know YouTube live is not very popular, but Ani and I like doing YouTube live because that way we are like actually reading the comments live and we are like writing back fast. So, it's it gets us, it gives us an opportunity to engage with our subscribers even more.

9. How do you promote your videos on YouTube in order to gain larger number of views?

A2: We promote it on different outlets. So we will promote it on, you know, on our Instagram stories, on our Snapchat, and our subscribers will get notification when we post and we are consistent with our posting, so we post every Monday, Wednesday, and Friday at 12 pm Los Angeles time, so they already know when to expect a new video from us.

A1: With Facebook as well, we post like a shorter video on Facebook and with a link to the video. Other social media outlets is using the other social media outlets to drive people to your YouTube channel.

10. What has changed since you first started doing YouTube and what will in your opinion change in the future?
A1: Amm, with YouTube it has become difficult to get views, ahm, it has become difficult because there's so many people on there now. That it has become a little difficult.

A2: Saturated.

A1: People to start from scratch, start from zero, like if you are a new person starting it is not gonna be easy, but that's the thing of like using the formula that we talked about with the titling, the thumbnails, the consistency, the collaborations. Those are all very important things to do, ah, in order to grow your audience or else you won't right now with the way YouTube is you, you won't grow from it.

Podvprašanje: What shift will your channel make. Will it adapt to YouTube recommendations or do you have a special plan for you?
A1: Of c…

A2: Yeah you have to.

A1: We are always, you know receiving new content on what's changing with YouTube, ahm, we are always, we talk to people who are also YouTubers, who are going to conferences, we go to conferences, we're talking to them constantly, see what's shifting, because there's always some sort of change happening with YouTube.

A2: Yeah.

A1: And you need to catch up or else you would get buried.

INTERVJU Z OSEBO B je potekal 10. maja 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 30 let
Čas delovanja: 3 leta
Bivališče: Združene države Amerike

1. How did your entire career with social media take place, from the beginnings till now?
Ok, so I have always sort of been obsessed with YouTube. Like as a hobby and always obsessed with makeup since I was like fifteen but, I didn't actually start my YouTube channel until august of 2015. So it's been like a year and a half, that's all it's been. It feels like way

longer because I been meaning to do it for the longest time. But yeah, I uploaded my first video in mid august 2015. That's when all began.

Podvprašanje: With what social media did you first start?
I started with my Instagram and my YouTube channel went live at the same time, and that is the only social media I have to this day. These are the only two.

2. Do you think that standardized recipe or a structural way for building a successful personal brand on YouTube exists?
I don't think in a very basic cookie cutter works for everybody sort of way. I do think that there are things that you can implement that are popular, that can get you maybe to where you want to be a little bit sooner. But at the same time I think finding a niche ah, like what I found in green beauty will get you farther because it's not over saturated. So I'm sort of torn on that because there you could go to on route, like the popular videos and this challenge and that challenge, and you could get a video to go viral. I think, but I don't think people stay around for that. I think building a community of people, who want to stay and want to actually like you, you need to find something you are actually passioned about and that will come across across the board, and then you will build an audience that follows you for that. So I don't, I am sort of in the middle on that one.

3. What are the factors that a new yotuber must focus on when creating their own channel?
Biggest thing, biggest thing is consistency because if you have a couple videos on your channel no one really knows when to check back and see when. Yeah, they may like you but if you haven't post in 3 weeks they may think that you aren't posting anymore. So I think that you could afford to get a little bit relax on a schedule once you've established a base audience. But when you're starting you need to go on some sort of schedule, commit to it and I think that the same is for Instagram too. I think both are mutually exclusive.

Podvprašanje: Are there certain qualities that makes you stand out as a new YouTuber that attracts a lot of attention?
I think it's just, I mean that sounds generic to say but I think you more so know it when you see it. You can't really explain it. It's like acting like an authentic person, especially once you start. When you start receiving social, like PR samples and stuff like that. You just need to come across like you are being honest, and I mean that sounds like you are putting on a act, but that is not what I mean. I just mean there's people who even thought are being honest, they're sort of tip toeing around what they want to say because they feel obligated, since it was sent to them or something like that. So I feel I'm like unapologetically myself and that can either, it's polarizing. I think, I think it's like people love you or they not gonna watch single one of your videos and that's fine because I genuinely believe there's an audience for everyone. That's why I encourage everyone to make a YouTube channel. There's an audience for everyone, even it it's not an audience that I particularly like, you know, like, it's all relative.

4. Do you have any assistance in managing your personal brand or do you work by yourself?

I do every single thing, from email to editing to social media all by myself. I am not at a point where I think I need help. Obviously I would like it some days when I am like really busy, but it's doable. But it's not like I get why people who have millions and millions of subscribers need people behind them. Because emails for me, which I don't even get that many emails, it's just starts piling up.

5. Do you think that today in the social media growing popularity you need other social media to achieve successful and well known YouTube channel or does only the usage of YouTube suffice?

I think honestly you could just get down with YouTube. I think people want more social media because they grow connection with you and they want more of you. They want to be exposed to you as much as possible. They almost feels like they are your friends, but I do think YouTube, since it is such a strong way of communicating, it feels like you are talking to an audience that that can definitely justifies. I don't think there's many people who do that. Like I said just because there's other avenues that you can help gain popularity. But I think YouTube is sort of the base point and you can all make it happen on YouTube, for sure.

6. What are the benefits of YouTube in comparison with other social media platforms?

I think sort of ahm, I think sort of what I said. Obviously it is nice that you're being automatically monetized without having to do an ad placement. Like you don't get that on Instagram. I am not getting AdSense for people looking at my page, do you know what I mean? You almost wish there was, cause you put so much work into that stuff, but the biggest thing is obviously the way that you can connect with people. Like I think it makes such, I think like if I think especially for you because we've been in communication for so long and you watch a lot of my videos and I really really appreciate that. If I was to write a text on Instagram I think you would be reading it in my voice, you know what I mean? I think a lot of people start to do that and there's so many times where's there's like bloggers, there's sort of like a disconnect. I can really read someone's blog, but I more love it for an aesthetic reason rather that who the person is. And I come to realize that on social media has exploded, like blogs that I follow for years and before video was really popular and all of that. I see them now and I'm like, I don't know if I really like them. I'm like it's sort of I think gives you a full sense of someone whilst Instagram is very much a curated sort of image and YouTube you could only fake it so much. I think YouTube sort of embraces the I didn't wake up like this, here's how I got to this point. Instagram just like I'm perfect, you know what I mean? And no ones the wiser if they didn't know what went into doing that. So obviously that's how you got beauty YouTube channels but I think that what we were sort of talking about here. So that is my favourite part of YouTube is being able to connect with people in a way, like that is so authentic and genuine and people genuinely can, they like you, you can make actual friendship, it's really cool.

7. Did you obtain any prospective business opportunities because of your YouTube channel?
Ahm you mean like I got some opportunities for like things to do, like for work?

Odgovor na vprašanje: Yes.
Yeah, so I had so many amazing opportunities. I create content for the Integrity Botanicals YouTube channel, you know that. I've been doing that since February of 2016. I now make content for the Hynt Beauty YouTube channel. That started only a month and a half ago, something like that, two months. And then I also got to create a blush and lip gloss for Hynt Beauty and Hynt Beauty is a brand that I adore, really believe in the people behind it and yeah, YouTube has made the world feel really small for me. I got to do some really amazing things. I made videos for Han Skincare Cosmetics hmh. I've done, I had a couple really amazing opportunities, even just opportunities to do amazing things, like go to Indie Beauty Expo in New York, like it could be something as minimal as that. It's really given me a sense of fulfillment and brings me a lot of joy, it does and it feels like I am on the right track, which is a great feeling.

Podvprašanje: Do you think that business opportunities like that comes with having a lot of subscribers or are some other factors involved in that?
No, because I started making videos for Integrity Botanicals and I was at a place that is much lower than I was now. In the grand scheme of YouTube I think in the grand scheme of green beauty I have a decent following, as far as YouTube goes, but in the YouTube space it's it's a blip on the map, it's it is not a lot at all. I think it's about engagement and that could be, if I have a hundred subscribers ok and fifty of them are buying what I am telling them to buy, that is better engagement than if some has a thousand followers and ten people are buying. So that is the biggest thing. You can see it in all of my videos. For the thing that I am most proud of is that in relation to my my subscriber count and my video views it's very good. Like I would get 3000 views on a video and I have what 7500 subscribers. That's really great. That means I am engaging with half of my audience and that's like, that could be random click. That doesn't mean that's all subscribers but that level of engagement and you will start noticing how it varies on different channels is very important and I think that's what most brands look at, because these days numbers you have to be so sceptical of because there are people who do buy subscribers. People do buy Instagram followers, so the only which of fact check again is to see the engagement. If someone has 100.000 followers and they are getting on Instagram and they are getting a hundred likes, something is not quite adding up, you know what I mean. Ashley: It's a fake number. So yes and no. Yes and no. I think there are some brands that look at it more than others. Like a huge brand is not going to invest in me, because what are they getting in return? I get something in return. So with green beauty I think it's easier. In green beauty I do think it's easier, because a lot of these brands are smaller to begin with. So we are all sort of on the same playfield. I am not gonna reach out to a brand in Sephora, do you know what am I saying?

8. What role do subscribers play in your success?

Yeah, my subscribers are everything and anybody who does not realise that, I mean it's scares me when people don't realize that because you are the reason why I'm making any AdSense dollars. You are the reason I am getting any of these opportunities. You are the reason that I get to keep making videos and feel like I am doing in the way that is purposeful. It is the sole reason like you have to make videos because you love it, you can't phone it in. But the only thing that makes it a career for some people and something that could be a source of income for some people, which is important, because you have to. You can't just have hobbies these days, you know what I mean. You have to pay the bills, so it is amazing that you can do something so authentic and create a business out of it. So the role of subscribers is actually everything. You cannot do anything without them. You could just be talking to a camera all day long.

9. How do you promote your videos on YouTube in order to gain larger number of views?

That is something I sort of struggle with. I sort of struggle with the back end. The biggest thing for YouTube is key words. So when you're uploading a video there will be a little bit of a section to type in tags and keywords and things like that. But I, there are people who like it's called a SBO, like search engine operations or something like that and there's people who like this is their actual job. They do research on like what comes up when you click things in what order is coming up and so I, that is something I'm not great at but I do always cross promote on my Instagram and I do find that when I do that I get my views like spring up for a moment. So I do think that these people who are subscribed to me I should think maybe they didn't see in their subscription box and now they are like, o ok I will go watch that now. So I do think that it helps. I think that though your subscriber count it supposed to sort of do the work for you cause people who are subscribing should be notified when a video went live. So that is something I want to get better at that is something I would love to take some classes on, more like the business aspect of it, but I have to be honest. I just sort of wing it and hope for the best.

10. What has changed since you first started doing YouTube and what will in your opinion change in the future?

Well, obviously the biggest thing that will change and that we touched on this is that I do get to use it as a source of income now. Which is amazing, because I really found my passion doing this and I've also just, everything changes and the change is very quick when you are making videos, cause you are watching yourself change. It's kind of crazy, but I think that the biggest thing is obviously level of confidence and the quality of the content. I think it's better, I think it has to if you want to keep growing, because once you reach a stage that is stagnant I don't think is going to work anymore. That what I would say. The biggest thing is but realistically everything is changed. My hair colour is changed, I've changed, content is different, but I still have the same love for makeup and I think that what keeps people coming back and and what I think it will change in the future? Well I worry about YouTube right now, because I don't know if you keep up with, since you are sort of doing your master's

thesis on this. There's a lot of issues going on with AdSense and this new restricted mode going on on YouTube and a lot of it I think when it is in this stage feels like it can't happen to you, you know what I mean? Especially when you are, you have a small channel like me but it's detrimental for small channels if we are not getting that slight amount of AdSense that we do because for some people is make or break it. If I am not getting that little bit of money I can't put any more money into my videos, aka I am not making any more videos. So I think I don't think it's gonna withstand the test of time through. I really don't. I think it is just sort of like, YouTube is getting a little bit greedy, because it become such a money house. Like, seriously like with, especially with some creators like PewDiePie for like video games play and stuff like that crazy. But what I hope it changes for me is that I get to grow and I get to make this a full time thing. That is something I would love to do, even if it's not making videos. Essentially I just want something in this raw element and I realized that through trial and error, but I do think that YouTube is still the way forward. I can't really think of anything to sort of trumping it right now. I just hope that YouTube is going strong for a long time, so I hope it's not like Facebook and other. Just randomly, nobody sees it coming, it just loses its momentum. But I am hopeful and I do think it's the way forward, I think at least on content in the way of video. Even if it's not YouTube, it's going to be around for a long time, because again it has the most reach and has the most reach in a way that feels honest, you know what I mean.

INTERVJU Z OSEBO C je potekal 10. oktobra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 30 let
Čas delovanja: 4 leta
Bivališče: Združene države Amerike

1. How did your entire career with social media take place, from the beginnings till now?
I started my YouTube channel in 2014. I started my Instagram at the same time, but I didn't share anything about my YouTube channel for a few months on there and then I started my blog in fall 2015, so a little over a year, after I started YouTube and then Facebook. I started a Facebook group and I think early 2016. I don't really use my Facebook business page.

2. Do you think that standardized recipe or a structural way for building a successful personal brand on YouTube exists?
I don't think there is a standardized recipe. I think they are things that you certainly can do from the beginning that would help such as knowing your target market, understanding what type of YouTube videos people enjoy or your market enjoys by being consumer first, understanding YouTube Analytics. I definitely think Instagram does help, but I, there are plenty of large YouTubers, who don't have nearly as large of an Instagram following. At first, I thought perhaps it was just ones who've been doing YouTube forever, but I actually have a friend, who has a huge Instagram, a huge YouTube following and a very small

Instagram following and she's really not on Instagram much, so I don't think that there's a standardized recipe. I think the most important thing is to be yourself and to be consistent.

3. What are the factors that a new YouTuber must focus on when creating their own channel?

Definitely qualities like authenticity. Definitely don't start by doing a bunch of sponsored posts or stuff you got for free but realistically you are probably not getting that stuff of the bat anyway. Yeah, be yourself, be consistent. Set up a schedule that you are going to release videos and stick to it. Keep a realistic schedule. Keep in mind that YouTube does favor most frequently uploaded channels and uniqueness from others, definitely. Same thing with the authenticity. Just be yourself and people will like that if they like you and that's what's gonna make you successful. You don't wanna gain a bunch of followers not being yourself and then tell like you basically have to lie to everybody about who you are to keep those followers. That said also I mean you can always change the type of content you make but if you gain a bunch of followers from one specific type of content and then suddenly switch that may be a disservice and you may want to just know what you are setting out to talk about before you start.

4. Do you have any assistance in managing your personal brand or do you work by yourself?

I work solely by myself. I film, edit, manage social media. I do photography, I do brand management. I do all of it by myself.

5. Do you think that today in the social media growing popularity you need other social media to achieve successful and well known YouTube channel or does only the usage of YouTube suffice?

I think that it definitely helps to be on other social media platforms in order to drive traffic to YouTube. I think that Pinterest can be helpful. I think Instagram can be helpful if your videos get shared on Facebook that can be helpful as well but I really think you don't necessarily need those things to be a successful on YouTube alone. Because if you know the YouTube Algorithm and you're commenting on YouTube and you are like just putting everything into YouTube, I think you can make go of it on YouTube without having a really large presence on other platforms.

6. What are the benefits of YouTube in comparison with other social media platforms?

YouTube has its own search engine which is huge. I mean, Instagram, you are basically looking for a hastag, YouTube you're, you can type whatever you want and you will get a ton of content there. The ads I'm not sure how the payout compares to blog ads. I think the sponsored opportunities are just as much as they are on blogs or podcasts now and it probably, definitely depends on the niche, what type of sponsorships are available and YouTube partner is super easy to get now. It used to be a lot harder back in the day and the YouTube ad money is really very little unless you have probably millions of followers and views on every video. So I think that main benefit of YouTube is that it has its own search

engine and it has build in community and people really get to know you. They like that facetime, seeing the person's face and the voice and being able to talk to them in the comments or respond to them in the comments and now of course you can do lives on there as well.

7. Did you obtain any prospective business opportunities because of your YouTube channel?

I have definitely cooperated with brands, solely because of my YouTube channel. I have used YouTube as well as kind of jumping up point to grow my business and offer other type of things, other than sponsored videos. I have a online course, I offer coaching, I have an e-book. So those type of things I am able to launch because I have this amazing community because of YouTube that I don't think is something that you find is easily on Pinterest. Instagram maybe, but I still think YouTube is better for growing a community of people actually know each other and want to engage and support each other.

8. What role do subscribers play in your success?

My subscribers play a huge role in my success. They are my cheerleaders, they are my friends. I know many of them personally. I don't really do many, I don't do a lot of sponsored business. If I did do sponsored posts, subscribers would definitely play into that but so would views and watch time. It's just a personal choice that I don't really do very much sponsored content.

9. How do you promote your videos on YouTube in order to gain larger number of views?

I do link my each video, almost each video on to my blog. I talk about it on Instagram stories. I usually pin it and then if I remember I will post it in my Facebook group.

10. What has changed since you first started doing YouTube and what will in your opinion change in the future?

What has changed since I started is the partnership is a lot easier to attain, and the trolls, the hatters have definitely increase in number. I think, I don't think that's going to change. I think people are always gonna be jerks on the internet because they hide behind the screen, unfortunately and that's just something you have to know can happen when you go into being a YouTuber or any sort of online influencer and I really don't know. I mean I hope YouTube doesn't go away but it could. I mean it could just shut down tomorrow and then I think we all need to have kind of a backup plan which is why I do have other things in my business than just making videos. I'm not sure what would change. Things that I don't think would change is that people resonate with vulnerability and they resonate with people who are being themselves and honestly wanna help people.

INTERVJU Z OSEBO Č je potekal 24. oktobra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 29 let

Čas delovanja: 8 let
Bivališče: Irska

1. **How did your entire career with social media take place, from the beginnings till now?**

So I started on YouTube about late 2009, early 2010, I believe. And I basically started just to get into college so I would create videos and different makeup looks and than I had to do like an interview to get into college and so I brought in my laptop and I showed them everything that I was creating and that kinda helped me get in. So I studied for a year and then I graduated and I came like top of my class so I was given a chance to study for the next two years and during those next two years you're supposed to get like an internship and I asked if I could use YouTube as my internship and they weren't too happy about it because they actually had no idea what YouTube was but at the time I made partner so to me it was like, well I can further my career on YouTube and study at the same time but they wouldn't let me do it. So it was kind of back and forth for a while, trying to see if they would let me and then I was also being like bullied and even though we were adults, so so silly to like be bullying one another but I got bullied and I didn't make any friends and so I decided that it just wasn't worth it anymore and YouTube was kind of taking off and I was kinda getting more views and stuff. So it was like 2011/2012 kinda time mhm and so I decided that I was just quit college and continue with YouTube and that's when I decided I was going to make it into a career so I did it for quite a long time before I made any like proper money from it and then I kinda made it into my full time so I've been doing it for seven years mhm now and I love it but it was never my intention to kinda, you know build it from there but when I first started it was just YouTube creating videos. Then I started with a blog about a year later so I could like share things on there and also when I was on college I wanted to be able to write something, rather than always have to go on camera because it takes a lot more work. So I did that and then I had Facebook, Twitter, and then slowly the other things came in because like Instagram wasn't really a thing, mostly people just used Facebook. So Facebook and Instagram were kinda my first ones and then my blog, which got actually hacked like last year so I've lost everything I have been working on and I am like kinda trying to build it back up again, but they were kinda my main platforms at the beginning.

2. Do you think that standardized recipe or a structural way for building a successful personal brand on YouTube exists?

So when I first started there wasn't never any of this sort of analysing or seeing what the competitors were doing because there really there weren't many. Like in Ireland, I think there was seven of us, seven of us girls who created videos and that was kind of pretty much it. So there wasn't really like a competitive way of doing it and stuff. We were all just sort of going along and most of us hung out together and we were like friends and stuff, so it was never really hm an issue. I think nowadays is very very different and people are going from day one treating it like business, whereas we weren't. We were just doing it for the fun of it and creating videos that we wanted to create because we were being creative, whereas I think

now everyone just focuses on the views that you can get from it, and the money that you can get from it and the free stuff, whereas when I started it was never anything like that. So I think what's actually happened, is people have used ways of creating a business and a brand out of it now and that has become the new norm. So it never used to be like that but now it's become this thing and that you have to do this, this, this, this this in this particular order and it might work out for you and it is become like the standard but that's something I have never wanted to be part of and is not something I feel comfortable being part of either. I am more about just creating something and sharing it with people and hopefully teaching people cause that's what I'm all about but when I first started there was never such thing as creating a brand or anything like that and it's a very different world. Mhm so yeah.

3. What are the factors that a new YouTuber must focus on when creating their own channel?

So the main factors for any new YouTuber in particular is you have to be consistent. You literally have to upload on that same day at the same time every week, so I uploaded on a Monday and a Friday, but sometimes I kinda mess up my timing. I don't get it completely right and basically YouTube forgets you so you have to be consistent for 6 months before YouTube remembers who you are so they have to be prepared and ready for your video to be uploaded. So if you miss an upload or you upload on an odd day, you can end up damaging your channel and unfortunately it never used to be like that, you could just upload whenever you wanted. I was a bit consistent, but like not really and it was always fine, but now you have to be really consistent, and it's very frustrating, because it takes the fun out of it. I think and it makes it more structured and I feel I can't be as creative because I have to stick to deadlines now and it's it's a very difficult one for new YouTubers to do, because at the start you are not gonna really make any money, so there's no incentive to kind of keep going and keep up the same schedule, but if you do want to make it in the long run, unfortunately you are going have to do that. So I always tell people is pick a day that is a good day for you and also for your kinda fan base, whoever they might be and upload at the time that works for them, so see like where they are in the world and figure it out in between time for everybody and upload every single week, so that you make sure that you are being consistent so that YouTube will be waiting for your video when is about to go live and then they're going to promote it more, because they are going to be aware there is a video coming and there is not going to be surprise to them. So that would be kind of the main factors and a couple of other things then is just just to be true to who you are. I think a lot of a people who could go down the road copying other people and that might work for a while but when you run out of stream of being able to copy somebody else's style. Which might work in a short term but in a long term you are gonna end up like losing a lot of creativity and once you then try to become more yourself, you could end up losing your fan base because they remember you for who you started of being. So you really have to just stay unique to yourself and keep moving with your own creativity, and see where that takes you and don't be afraid to keep changing it up, especially at the start. Consistency doesn't have to mean the same type of video even though that is something to be aware of. If I did a video about lifestyle or

completely different non makeup related video, YouTube would go, wait a minute, what is this now and it can kind of throw things of. So that is something to be aware of but that doesn't mean that you can't try different styles within your genre, so if you want to try more of a get ready with me, or you want to try a makeup tutorial that is longer one or a shorter one, or voice over.

4. Do you have any assistance in managing your personal brand or do you work by yourself?

I do everything myself, I'm very, I am a bit of control freak, basically and so I like to control everything that I do, even when I wrote my book, that was just all me and that's just the way that I prefer to work. I know a lot of people do get help and they do have people editing their videos and editing their thumbnails and all that kind of stuff and I do think that works for some people and that's why you see them everywhere because they are not doing everything themselves, so they can spread themselves out a little bit more. If I were to do that, I am not sure I would feel comfortable with it. I had an agent a few times and I have left pretty sharply because I like being in control of everything. But it isn't, it is a way to kind of make sure that your brand is getting everywhere because you're not going to be doing everything yourself, so you're gonna have more time to kind of focus on the stuff that you really want to do and kind of let the stuff that you really don't like doing kind of by the way side, but I like everything, I like doing everything, every part of the whole YouTube experience, so to me, it's it's not something I want to give control over to somebody elsewhere.

5. Do you think that today in the social media growing popularity you need other social media to achieve successful and well known YouTube channel or does only the usage of YouTube suffice?

So there is a lot of changes going on YouTube at the moment and unfortunately you can't kind of put your all eggs in one basket. You have to have other social media in order to share things and you know, it's not something that I ever feel comfortable with because I like having things just in one place and that should be enough. But unfortunately, in the last few years and even in the last few months, in, particular you have to kind of branch out and have other social media outlets to kind of share your things because otherwise you can kind of end up failing because your YouTube basically takes into account where's being shared. So if they see a video is really popular, a shared video is really popular on Facebook or Instagram or Twitter, well maybe not so much Instagram, but basically coming from some other site, they're going to be like, hey, we should promote it more, because we want those views on our website. So they actually see it a lot differently so it's really important that if you want something to go viral, it has to go viral on a few different platforms and it has to be seen to be shared on other platforms and it can go one to like WIGIQ, I think it's called and you can have a look to see where the video is being shared and if it is being shared on Twitter or Instagram or different website. You can kind of see where things are coming from and that and from my understanding of it, that makes it seem better in the eyes of YouTube and that's when you probably you're going end up getting a higher share rate in suggested

videos and things like that and leaving just using example of someone who I know who had a video that she shared on her blog and it ended up getting on the feature page, even though the actual views itself where I'd say a tenth of what a typical video on YouTube gets, but because the views were coming from her website solely, because she has quite a big following on her blog but not, no real following on YouTube. She ended up being on feature page because YouTube saw it as a big deal, you know. There's just one thing to be kinda aware of is that you can't kind of pull all of the eggs in one basket and in particular the moment, YouTube is going in a completely different direction and it's a scary place to be. You have to make sure that you are keeping on top of everything else if you want it make an income out of it, unfortunately, and they do complement each other and they do definitely help one another and it's a great way to I suppose on Instagram and Instagram stories and Snapchat and stuff, you can be very connected with your viewers and it's a great way for them to get a kind of a background information and see what goes on behind the scenes and kind of stuff like that, so that's really fun. It gives them kind of a different insight and you also get to connect with people, particularly on Instagram, because I get to see what they like posting and what they like sharing with me just as much so it's a great way to be interactive what you don't usually get on YouTube, even though there's there's about I would say a thousand people who I see regularly on my videos who I know and I know what they like and know what they don't like and I know their dogs names and stuff like that so that there there is not on YouTube, but definitely on other social media platforms it definitely helps to kind of stay connected with people and it helps with the sharing process for sure.

6. What are the benefits of YouTube in comparison with other social media platforms?
The main benefit from working on YouTube is the fact that you can make money from it almost straight away. You know, with the banners that come up to the side, underneath and stuff. So I mean that's a great thing that you can have more control over it and you can have a control over where your money comes from because otherwise you're gonna have to if you are working other social media sites. You are gonna have to take sponsorship deals and not everyone is comfortable with them and not everyone's viewers are comfortable with it either. I'm particular about who I work with like I won't take. I could get like an offer every single day but I might just take one a month, you know like that's just the way I prefer to work, but I mostly take those on other social medias mhm, and not so much on YouTube, because at least on YouTube I know that I can make a small amount of money from each video and it kind of builds up over time. So, I mean that's the main thing compared to other social medias is that you can make money straight away and it is a great way to be creative and to have a little bit of fun and have control over where your money comes from completely one hundred percent you rather than having to be paid by a separate company. So, yeah that would be the main one.

7. Did you obtain any prospective business opportunities with other social media platforms?

YouTube is definitely helped me in so many different ways. I mean, not even just in a business sense of things, because obviously from start it helped me into college. It also helps me find my own voice, because I used to very, like I used to find it very difficult to speak at all, so it definitely helped me find my voice with the regards to just like talking to a camera and being in my, being by myself and talking to a camera and now I'm, I'm a lot easier and I find things a lot easier to do because YouTube has helped me in in that kind of regard of hm, feeling just a little bit more confident in things. But in regards to business, I mean I get, obviously, I get a lot of deals. Some that I take, some that I don't take. I get offers to like TV shows and stuff like that and I don't always take them. But most definitely YouTube has helped me kind of create a brand, I guess, though those kind of things. There were never something I intended to do, but it sort of just happened and then with releasing my book. I mean that was all because of the work that I've done on YouTube. It was something I always always wanted to do. I pretty much had the book written before I was even offered anything and, yeah, that's the… You know I think that's amazing that I was able to kind of fulfill my absolute biggest dreams of creating a book, all because I started on YouTube all those years ago.

8. What role do subscribers play in your success?

Subscribers play the biggest part in the whole thing. Like you can be as creative as you want, but it might not necessarily work out if your subscribers aren't there to back you up and it's not just a matter of them actually getting subscribe. It's them viewing it and liking it and commenting. All of that interaction definitely helps from a branding point of view. Like a brand wants to come to you and see where you are and how consistent you are and your subscribers can be a judge of that. However, that's not to say that you can't be successful in other areas just by creating good quality content that then the brand can use to share on their social media. So it doesn't necessarily have to be kind of a loose loose situation if you don't have that many subscribers. You can actually just continue to create good content and end up being paid for creating those videos for other brands, you know. So a lot of stuff that I have done I haven't posted on my own channel. But I have actually created them for other channels and other brands and other websites and that's because I create content that mhm these brands wanna see and they like the quality of it so it's not just about subscribers mhm. You can create good content and that can be a creative outlet for you, but obviously your subscribers do, I guess help in in another regards of a certain brands and certain brand deals that you will be able to get, but for the most part it's it just makes it so much more fun when you are creating something and you have those people there that you can chat to. I mean sometimes I feel like just uploading something just so I can talk to the people in the comment section because I love talking to them and I love hearing about their day and I miss them when they are not there. You know like I there's there's a few people that I would see every single time and I'm like missing them if they haven't commented and I'm like where have you been, you know when they comment again and so hmm subscribers definitely mhm commented things and can definitely help grow your channel, but it's mostly about interaction that they give to you as well.

9. How do you promote your videos on YouTube in order to gain larger number of views?

So the very first thing when I upload a video…Obviously, you go through all the kinda YouTubey stuff, so like the tags, the thumbnail, the you know all that kind of stuff and that definitely helps. But then when you're sharing another social media things, what I like to do is I go in and I go to the playlists, so I go to the upload playlist and that will give me a link that it's a bit different from just a YouTube link that would give me the full list of all the videos that I have been uploading this entire time and I can share that link. So what that basically does is that link will show people the new video, but also the next video that it's cut played is my video that I uploaded before that and before that, before that. So that's a great way of kind of getting people to stay on your channel, because a lot of the time if you just share you know your video link, your suggested videos might have nothing to do with you and it might be that YouTube have taken your subscribers who tuned in to watch your video in a completely different direction. So what I like to do is just make sure he stays on my channel so I share that link on Instagram, Facebook, Twitter. I change my profile picture on my Facebook picture to via YouTube, thumbnail from that particular video and that way people, it gets people talking and it gives people a way to interact and share with their friends and stuff. So hm there are kind of main ways I kind of share it. I usually share a picture on Instagram as well, make sure I share on Twitter have conversations as well and just kind of let people know that I kind of uploaded something, you know, whether is on Snapchat or Instagram stories and unfortunately the way you know the subscribers notifications are working at the moment, a lot of people don't get the notifications. I'm subscribed to loads of channels and I might get three notifications, even and that's pretty rare. YouTube YouTube is kind of a bit of a mess at the moment and they are not making sure that subscribers are getting the notifications. They will have their favourites that they continue to share, even if you've unsubscribed from them. I even blocked some channels because I don't agree with their content and I will still see their videos coming up and suggested at the side or sent to me in suggested videos that I should watch and it it blows me away because YouTube just have their favourites and they want it to continue with their favourites, so it's a matter of you making sure that you have full control over where your videos are being viewed and promoted by promoting them yourself. You can't just rely on YouTube, unfortunately. So a blog, Instagram, Facebook, Twitter, whatever it might be, make sure that you are sharing it on those platforms because that's the main way to get the good views.

10. What has changed since you first started doing YouTube and what will in your opinion change in the future?

When I first started doing YouTube, you know it was just so much fun. It was like a really fun environment. There was a great kind of connection with us all, but then we all started to become quite competitive and it came down to like how many views, how many likes, all this kind of stuff and it's become a completely different world from when I first started. It's not something that I think if I was if I knew all, what I knew now, I don't think I would start a YouTube channel because it is not a great world to be part of. It's a it's very, it can affect

your self-esteem a lot, you know if things are not working out. If you put a lot of work into something you can feel pretty bad when it doesn't work out for you, so you know but when I first started it was always a lot of fun and I just liked being creative where's now it's become well how many views do you have and how many likes you get and all this kind of stuff and it is a completely different world. So it's, it has changed for me in that regard, but YouTube has definitely changed and I will say is that people were doing very dangerous things in order to get views, because they wanted the views and they wanted to be seen and to become famous and all this kind of stuff. Now, what YouTube had to do to counteract that if they basically have put kind of control on all of us, because these people were doing dangerous things, so now we are a lot more controlled. A lot of people are losing, like proper YouTubers, who create really good content. Their channel is being affected, they're losing monetisation, they are losing their video showing up in searches, simply because their videos seem to be on a certain topic where it might not be or it looks a certain way and it might not be bad at all and that's because people have basically damaged the whole YouTube name by doing bad things on there. Mhm, like even one of my videos that was just about how to conceal a blemish. I guess they thought that it was under the self- harm or something, even though it was just a blemish. I don't understand it at all, but I got flags and my video got removed and I sent it for review and it's still said yes, no it's not acceptable and so I send it to somebody that I know on YouTube. When you are YouTube creator you can get it to send it to someone and I said like what is this about and they realized their mistake and it was put back up again, but it shouldn't be the case that these kind of things are happening and I think in the next few months they're going to have sort this out or we are gonna see massive huge names on YouTube dropping out, because they are not being able to be, I guess supported by the network that they have been working on for so long. So it's kind of unfortunate the way the things are changing, but I think because they are, I think listening to us, things are maybe gonna improve, but if they don't improve they are definitely going to lose me and a lot of other YouTubers as well, because it's getting it's becoming very difficult world to be part of and other social media like Facebook. They are starting to rolled out a way that you can make money on Facebook videos. You could also make money on other networks now, so to me is sort of like why should I stay with someone who's gonna put so much control on me when I can have a bit more freedom on like other networks and other social media sites, so it might be something that a lot of people are going to move over. To me in particular, I am not sure if YouTube can crawl their way back from this, but I am hoping that they will cause it's definitely something, I mean I love YouTube and it's something that I don't want to give up doing, but it may end up being that fact if YouTube don't improve their standards and the way they are treating people at the moment. But I am hoping it's just a few glitches and they are gonna fix it in a long run. So hopefully it won't be all that bad.

INTERVJU Z OSEBO D je potekal 17. novembra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki:
Starost: 32 let

Čas delovanja: 7 let
Bivališče: Združene države Amerike

1. How did your entire career with social media take place, from the beginnings till now?
Mhm, So I started with YouTube in 2012, I believe. And then I started Instagram mmm 2014 and then we just kinda kept adding on the ahm Blog Teri Miyahira.com or TM.com that started ahm summer of 2016, so it's been a little while for everything and the Facebook page started in 2015.

2. Do you think that standardized recipe or a structural way for building a successful personal brand on YouTube exists?
In terms of building a personal brand on YouTube, well it's definitely I think, first figuring out what the niche is because the old saying of the »richest are in the nichest« is definitely true, because really what YouTube is it's like Google, so it's a search engine. So people are searching for things and they are searching by keyword. So I think the whole trick with YouTube in terms of building a brand on YouTube is to really be known for one thing, especially in the beginning. So for me it was a green beauty cosmetics and so it was seeing what other, for example, from my example I will be seeing what other YouTubers are in green beauty, seeing you know what kind of brands you can even talk about, what would be the type of content that you could talk about. I think you could start with YouTube, ahm because really what YouTube is is since it's a search engine you already have traffic on YouTube. If you start with a blog, you have to run traffic to that blog or you can start another social media. But I think that YouTube being video and video is always going to be the most powerful as far as engaging and researching and connecting with people and building a relationship with this many people as possible. It's going to be the quickest way if you wanna reach a large number of people because other than video it's in person, or over the phone, so like me, I obviously cannot be with people in person all the time, jump on the phone with people. So the easiest way has been YouTube, because there's already a platform of people that are looking for the keywords or for the topics that I already have, for example.

3. What are the factors that a new YouTuber must focus on when creating their own channel?
For a new YouTuber…I would say it's it's always gonna be authenticity. Ahm people could tell when you just either don't like the topic that you are talking about or you're really trying to sell something ahm like sell a product. For example, so it's being able to talk about things that you genuinely like, which is been always the biggest key for me. I only really talk about things that I genuinely like to use, for example, especially with beauty products, right. Consistency is another one when you're first starting out and even until now it's really difficult to be consistent, but we try to upload one time a week, trying to get that. We've been trying to get that number up. In the perfect world, there would be three videos a week, but that's just not possible right now. But consistency is definitely one of the biggest factors, especially in the beginning, because you just try getting getting other people to know you

and it's it's kind of like going on dates like, right. So you meet a person and you know if you only see them once every few months, you're not going to build a relationship with them, right. It's exact same thing when you are building a relationship with a larger audience. They have to see you consistently across multiple platforms. But people have to see you really often otherwise everyone just gets caught up in their own life and they kind of you you know lose interest or they see other things, you know shiny objects syndrome, ah, so that's a really big one. Ahm, you need this from others, definitely with the whole niche idea is that I could've of gone into a regular beauty in terms of like mainstream beauty, but my whole thing was doing green beauty and which is a very unique subset of beauty. So if you can of like, keep keep dialing in and dialing down. So if it's a larger category dig a little deeper. So if you wanna create a cooking channel on YouTube, maybe just only cook a certain food, like you only cook French food or you only do desserts or you only do vegan food, for example. Because again it comes back to a keywords search on YouTube, people are looking for specific keywords. More than likely people are not gonna look for something like how to cook on YouTube. They are gonna search for something, like how to cook a chocolate cake, vegan chocolate cake for example. So people are looking for really specific things.

4. Do you have any assistance in managing your personal brand or do you work by yourself?

I do have people that work with me. I have an operations manager that works with uploading content. I also I also have a brand manager that specifically, she does graphic design, video editing, things like that. So but because of all the other things in the business we just haven't gotten to doing more videos than we want to, but it was only up until last year that I started getting help. You know years before I was doing every single thing by myself. I do have a girl that does sponsorships, she kind of acts like a manager or an agent for our sponsored content. So I do have a team that works behind behind the scenes.

5. Do you think that today in the social media growing popularity you need other social media to achieve successful and well known YouTube channel or does only the usage of YouTube suffice?

I do think that YouTube plus what other social media channel is going to be best bet. The from what I've heard people need to hear from you in three different platforms. So you can pick, which platform it is. Whether for us it's YouTube, Instagram, and email. Facebook is kind of a fourth platform for us, but if you're just starting out just do YouTube. Get on consistent schedule, get in the groove of getting used to making videos and then after that then add on a social media, like a Instagram or Facebook.

6. What are the benefits of YouTube in comparison with other social media platforms?

I would say that YouTube is going to be is going to be the most powerful platform in terms of social media only because a lot of people don't like to go on video. A lot of people are either shy or scared or they don't think they look good on camera. But again video is where people connect with you, especially if you're trying to reach a much larger audience and on video, Video is the number one medium, where people can trust you as quickly as possible,

besides face to face. It's because they are seeing you and they are hearing you and the two combined, a visual and audio is really what grows the trust between people, especially when you are trying to get strangers to trust you over the internet as quickly as possible and for us it's for them too it's for them to buy something from us, right from our Teri Miyahira Beauty brand. So that's why YouTube always will play a really big factor for us.

7. Did you obtain any prospective business opportunities because of your YouTube channel?

Yes, so a lot of times brands will see us on either YouTube or Instagram. If they find us on Instagram, they will look at the YouTube. But we've done we've worked with very large brands before to for sponsorships. We launched products on YouTube, but the biggest thing is again it's the trust building and people really seeing my face and hearing the voice. But yes, definitely business opportunities from YouTube.

8. What role do subscribers play in your success?

So, subscribers in terms of YouTube. Because of the because of the YouTube algorithm now just like Facebook, just like Instagram, the whole audience does not see the videos. So just because we have you know 19.000, almost 20.000 subscribers on YouTube, not all of those people even see our video on their YouTube feed. Which is really annoying and that's why we try to get people's email, so that we can email them when we have a new video up, because YouTube really throttles the reach of organic reach just for the sake of them wanting to get advertising dollars. So they want people to advertise and spend money on advertising in order to reach the audience. So it's really sad that YouTube is and all the platforms, Instagram, Facebook, they've all become like that. But a so subscribers, they do play a really big role and they always will, because that's the audience.

9. How do you promote you videos on YouTube in order to gain larger number of views?

So we do a link on the blog for YouTube. We blasted on our mail list, we post about in on Instagram, so basically and Facebook. So basically whatever platforms we have, if we have a new YouTube video up, then new videos for YouTube are gonna go into the other channels. A lot of times, because a again, YouTube throttles reach, because of the algorithm, so not everybody gets notified when a new video comes up, but also people tend to spend time on certain social media. Like some people might be Facebook people, other people may favor Instagram, so we want to make sure that we are sharing our content across all of our platforms.

10. What has changed since you first started doing YouTube and what will in your opinion change in the future?

Ahm, it's the algorithm was really the biggest change, I think. In the beginning of 2017, we saw a big drop in the number of subscribers. We saw a big drop in the number of views and even though the channel is growing it's growing much slower than it has been in years and it's only gonna keep going like that I feel. That's kinda of how it is with you know it started

with Facebook, and now Instagram and now YouTube. Ahm, what will change for us us that we eventually are going to start running ads on YouTube, which is really sad, but you know, that's really the only way to grow these days in terms of being a business and a brand unless you know you really go viral somehow or you are a celebrity or you are tied to a celebrity. It's really difficult to build an audience organically now without paying for traffic and without paying for advertising. So we currently are testing Facebook ads, which is growing our audience, but it's one of those things where you are kind of limited by amount of money that you're going to spend too. So with organic reach and organic traffic going down, being forced to spend money on paid advertising, you're kind of stuck. That's why I think is really difficult to build a brand online now, building a personal brand, building a business online, anything having to do with online and building an audience online now is extremely difficult, because of the lack of organic reach now and also because of paying for advertising and we don't have millions of dollars in marketing budget so where we can only afford what we can afford.

Podvprašanje: What will change on YouTube for YouTubers?

I don't think that the marketplace is crowded, I think it's more of there are a lot of people on YouTube and every other social media platform, but the biggest thing is ahm finding a unique spin to what you can offer a, really dialing down in the niche, so, especially in the beginning ahm, picking a niche that's very specialised and then being consistent with the content. So I think no matter if you're choosing just to focus on Instagram, just to focus on YouTube, ahm, it's those factors, no matter what kind of content you are doing, whether is blog articles, Instagram posts or a YouTube videos. It boils down to a niche, the consistency of a, and the consistency of content.

PRILOGA 3: Prevod transkripcij intervjujev v slovenščino.

Intervju z osebo A1 in A2 je potekal 8. maja 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvankah
Starost: obe 35 let
Čas delovanja
Bivališče: Združene države Amerike

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?
A1: Ah, dobro, najina karierna pot je bila nekoliko drugačna od običajne osebe. Na družbenih omrežjih sva začeli kot lastnici posla. Imeli sva digitalno medijsko podjetje in sva razvili svoje spletne strani in račune družbenih omrežij za podjetje, ki sva ga imeli v lasti in nato sva prevzeli Moda Mob. Ahm, Moda Mob je bilo tako eno od podjetij, ena od petih spletnih strani, ki sva jih imeli v lasti. Tako …

A2: Imeli sva različne gostitelje in navsezadnje sva prevzeli vodenje in postali sva podoba Moda Mob na Instagramu, na družbenih omrežjih, na YouTubu, vsepovsod.

A1: Ani je bila vodja oddelka za uredništvo, jaz pa sem bila vodja za razvoj videoposnetkov in tako sva začeli z druge strani in presedlali, da sva postali obraz in vplivnež pred kamero.

Podvprašanje: S katerim družbenim omrežjem ste začeli?
A1: Ahm, YouTube.

Podvprašanje: Je bil YouTube prvi?
A2: In nato Instagram.

A1: Ne, YouTube, nato Facebook in nato Instagram.

A2: Ja.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?
A2: Mislim, da ne obstaja. Vendar mislim, da obstajajo določene smernice, ki jim moraš slediti, če želiš povečati številnost svojega občinstva na YouTubu. Dejansko sva posneli videoposnetek o tem, kako si povečati občinstvo na YouTubu in moraš biti resnično dosleden, vedno moraš objavljati vsak dan isti čas. Moraš komunicirati s svojim občinstvom in tvoji thumbnails morajo biti resnično lepi. Tako je YouTubu všeč, ko si dosleden in isto vlagaš tudi ti.

A1: Ja, zagotovo obstaja recept za YouTube.

A2: Ja.

A1: Tako kot je za Instagram, za Facebook in YouTube. Kot je Ani povedala, so, kot veste, tagi, naslovi, thumbnails, opis, doslednost objavljanja. Biti avtentičen je ena najpomembnejših stvari na YouTubu, biti avtentičen, ker gledamo ljudi in ne želimo gledati lažnih ljudi ali ljudi, ki so prisiljeni biti tam, ali nekoga, ki se trudi biti smešen, kar pa resnično ni smešno. Tako sva se z Ani naučili.

A2: Od začetka.

A1: Od začetka. Ko sva za kamero, če je dan, ko preprosto ne želiva snemati, nama ljudje pišejo komentarje. Opazijo, da sva se obnašali drugače.

A2: Ja.

A1: Čudni sta, ali sta se prepirali? Kot, da vse vedo, zato snemava le ob dnevih, ko se odlično počutiva, ker …

A2: Ko sva dobre volje.

A1: Najino občinstvo naju želi videti dobre volje.

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

A1: Kot sva že omenili, doslednost in nato avtentičnost.

A2: Kvaliteta.

A1: Kvaliteta. Vedenje, kaj želiš objaviti svetu in se držati tega.

A2: Ja. Ne moreš biti preprosto, v redu, danes bom snemala o lepoti, nato vam bom jutri pokazala, kako zamenjati olje v avtu.

A1: Ja.

A2: Kot veste, ne moreš delati dveh različnih stvari. Moraš izbrati, v čem je tvoja drugačna vrednost. Kaj dodajaš.

A1: Kaj je tvoja strast.

A2: Kaj je tvoja strast. In se nato tega držati. Če se dovolj trudiš, si dosleden, boš uspešen.

A1: Ja. Ena najpomembnejših stvari so sodelovanja s podobnimi youtuberji. Če obravnavava DIY beauty »naredi si sam« lepoto, najdeva ljudi, ki so nama podobni, ki imajo podobno občinstvo in rastemo skupaj. In to je ena najpomembnejših stvari, ni tekmovanje. Vsi smo, vsi se trudimo rasti skupaj. Vsi poskušajo vlivati drug drugemu moč. Seveda so tudi ljudje, ki niso takšni, a s takšnimi ne želiš delati.

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?
A2, A1: Vse delava sami.

A2: Vse delava.

Podvprašanje: Od vodenja družbenih omrežij do urejanja delate vse sami?
A2: Ja.

A1: In to je to. Naučili sva se vsega. Tako na začetku.

A2 Veva, kako delati s kamero, veva, kako montirati videoposnetke, od začetka do konca urejava celotna družbena omrežja.

A1: Ja.

A2: To je pomembno za naju, da znava delati vsako stvar, četudi nisva strokovnjakinji za vsako stvar, vedeti malo o vsaki stvari bo zares pripomoglo k uspehu.

A1: Ja.

A2: Pri tem, kar počnete.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?
A1: Zagotovo potrebuješ vsa družbena omrežja. In to je to, vedno raste. Vsak dan je nekaj novega, je Snapchat, jutri bo nekaj drugega. Prav tako se moraš razvijati, ker se tudi YouTube spreminja. Ni tak, kot je bil včasih. Sedaj je Facebook videoposnetek, zato veš, da bo Facebook kmalu dovolil monetizirati videoposnetke, in želiš biti vključen v to, zato se moraš vedno razvijati s časom ali pa boš stagniral.

Podvprašanje: Katera platforma družbenega omrežja je vaša glavna platforma?
A2: Instagram.

A2 in A1: YouTube.

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?
A2: YouTube ti dovoli, ahm, da naložiš dvajsetminutni videoposnetek, kjer samo govoriš, kar želiš. Rekla bi, da ti dajejo veliko ustvarjalne svobode.

A1: Ja.

A1: YouTube. Osebno mislim, da je veliko boljši pri povezovanju s svojim občinstvom. Pri Instagramu ljudje prav tako komentirajo, a je vse bolj splošno. Pri YouTubu sva zelo povezani z najinim občinstvom. Res se pogovarjava z njimi in sprejemava njihove predloge

in ustvarjava videoposnetke iz predlogov, ki sva jih prejeli v komentarjih. Vsi videoposnetki, ki sva jih posneli, so zaradi tega, ker nama je občinstvo v komentarjih to predlagalo. Zato je to, je čudno, ko se pogovarjava pred kamero za YouTube, kjer se dejansko pogovarjava z najinim občinstvom, počutiva se kot, da jih poznava.

A2: Pravzaprav jih poznava po imenu, priložnostno se o njih pogovarjava. Govoriva o: »Marija nama je napisala ta komentar in ta oseba je napisala ta komentar«. Je, kot da jih poznava.

A2: Medtem ko se je Instagram šele razvil in je predvsem znan po čudovitih slikah.

A1: Ja.

A2: YouTube nama daje priložnost, da sva bolj povezani z najinim občinstvom.

A2: YouTube pomaga. Mislim, da YouTube dobro opravlja svoje delo pomagati ustvarjalcem do zaslužka od YouTuba, zato lahko, če si uspešna zvezda na YouTubu, je lahko tvoja služba za poln delovni čas, in to je res odlična platforma, s katero je YouTube poskrbel za veliko mladih ljudi oziroma za ljudi moje starosti.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?

A2: Ja, absolutno. Imeli sva veliko partnerstev in sponzoriranih vsebin z blagovnimi znamkami, kar je res čudovito.

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?

A1: Veliko.

A2: So razlog, zakaj sva uspešni. Vse je zaradi naročnikov.

A1: Ja, oni so tisti, s katerimi sva povezani, so tisti, s katerimi se pogovarjava. Radi imava YouTube v živo, ker vem, da YouTube v živo ni preveč priljubljen, a Ani in jaz imava radi YouTube live, ker lahko na ta način dejansko v živo bereva komentarje in lahko hitro odpiševa nazaj. Zato nama omogoča priložnost povezati se z najinimi naročniki še bolj.

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?

A2: Komunicirava po različnih kanalih. Tako bi komunicirali na najinem Instagram Stories, na Snapchatu in najini naročniki prejmejo obvestila, ko objaviva. Dosledni sva z objavljanjem, saj objavljava vsak ponedeljek, sredo in petek ob 12. uri po Los Angeles času, zato že vedo, kdaj lahko od naju pričakujejo nov videoposnetek.

A1: Na Facebooku prav tako objaviva krajši videoposnetek in povezavo na ta videoposnetek. Ostala družbena omrežja uporabljava za pritegnitev ljudi na najin kanal na YouTubu.

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?
A1: Amm, na YouTubu je težje pridobiti oglede, ahm, postalo je težko, ker je sedaj tam toliko ljudi. Postalo je malce težko.

A2: Nasičeno.

A1: Ljudje, ki šele začenjajo; če si novinec, ne bo enostavno, a tukaj je stvar, kot je uporaba formule, o čemer smo govorili z naslovom, thumbnailsi, doslednostjo in sodelovanjem. To so zelo pomembna dejanja za rast tvojega občinstva ali pa glede na to, kaj se trenutno dogaja z YouTubom, ne boš napredoval.

Podvprašanje: V katero smer bo šel vaš kanal? Se boste prilagodili priporočilom YouTuba ali imate kakšen svoj posebni načrt?
A1: Sev …

A2: Absolutno se moraš.

A1: Vedno prejemava obvestila, kaj se spreminja z YouTubom, govoriva z ljudmi, ki so prav tako youtuberji, ki hodijo na konference, midve hodiva na konference, z njimi sva več čas v stikih, opazujeva, kaj se spreminja, ker je vedno kakšna sprememba v povezavi z YouTubom.

A2: Ja.

A1: Moraš nadoknaditi ali pa si stagniral.

Intervju z osebo B 10. maja 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 22 let
Čas delovanja: 3 leta
Bivališče: Združene države Amerike

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?
V redu. Od 15. leta dalje sem bila vedno nekako obsedena z YouTubom in ličili kot hobi, vendar do avgusta 2015 dejansko nisem začela z mojim kanalom na YouTubu. Tako vse traja samo okoli leto in pol. Občutek imam, da traja veliko dlje, ker sem to nameravala delati že zelo dolgo časa. Vendar ja, naložila sem svoj prvi videoposnetek v sredini avgusta 2015. Takrat se je vse začelo.

Podvprašanje: S katerim družbenim omrežjem ste prvo začeli?
Istočasno sem začela z mojim Instagram računom in kanalu na YouTube. To sta edini družbeni omrežji, ki ju imam še danes. To sta edina dva.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?

Mislim, da v osnovi ustaljen način ne deluje za vsakega. Mislim, da so priljubljene stvari, ki jih lahko implementiraš, ki te lahko pripeljejo do želenega nekoliko prej. Hkrati mislim, da te iskanje niše, ah, kot sem jo jaz našla v naravni kozmetiki, pripelje dlje, ker ni preveč nasičena. Zato sem glede tega nekoliko razpeta, ker greš lahko po poti priljubljenih videoposnetkov in tega izziva in drugega izziva in mislim, da lahko dosežeš viralnost videoposnetka. A ljudje ne ostanejo zaradi tega. Mislim, da moraš najti nekaj, do česar dejansko čutiš strast in to bo v celoti jasno razvidno ter boš nato zgradil občinstvo, ki ti sledi, ki želi ostati in ki želi, da si jim všeč. Zato mislim, da ne, sem glede tega nekoliko neodločena.

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

Največja stvar je doslednost, ker če imaš nekaj videoposnetkov na kanalu, nihče ne ve, kdaj preveriti. Ja, morda si jim všeč, a če nisi ničesar objavil tri tedne, lahko mislijo, da ne boš več objavljal. Ko dosežeš ciljno skupino, si lahko privoščiš bolj sproščen urnik. Toda na začetku moraš imeti neke vrste urnik, ki se mu zavežeš, kar pa velja tudi za Instagram. Oba se medsebojno izključujeta.

Podvprašanje: Ali obstajajo določene lastnosti, zaradi katerih novi youtuber pritegne veliko pozornosti?

Zveni generično, a mislim, da to bolj opaziš, ko vidiš. Ne moreš preprosto razložiti. Predvsem, ko začneš, je kot iskreno vedenje avtentične osebe. Posebno na začetku, ko začneš dobivati družbene, kot so zastonj izdelki in podobne stvari. Moraš izpasti iskreno, mislim, da to izpade, kot da igraš neko vlogo, a ne mislim tega. So ljudje, ki mislijo, da so iskreni, a so nekako previdni z besedami, ker se zaradi brezplačnih pošiljk čutijo dolžne. Zato mislim, da sem ne nazadnje takšna, kot sem in to je lahko dvoumno. Mislim, da te ljudje ali imajo radi ali pa ne bodo gledali niti enega samega videoposnetka in to je v redu, ker iskreno verjamem, da obstaja občinstvo za vsakega. Zato spodbujam vsakega, naj začne s kanalom na YouTubu. Obstaja občinstvo za vsakega, čeprav ni občinstvo, ki mi je všeč. Vse je relativno.

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?

Vse delam sama, od elektronske pošte do urejanja družbenih omrežij. Nisem v taki situaciji, da bi potrebovala pomoč. Ko sem resnično zasedena, bi si želela pomoči, a je izvedljivo. A razumem, zakaj ljudje, ki imajo na milijone in milijone naročnikov, potrebujejo ljudi v ozadju. Ker se moja elektronska pošta, ki je pravzaprav ne prejmem veliko, začne kopičiti.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?

Iskreno menim, da zadostuje le YouTube. Mislim, da ljudje želijo več družbenih omrežij, ker omogoča povezavo s teboj in si želijo več tebe. Želijo ti biti čim bliže. Skoraj deluje, kot da so tvoji prijatelji, a menim, da se YouTube, ker je tako močan kanal komuniciranja, čuti, kot da govoriš občinstvu, kar to zagotovo upravičuje. Ni toliko ljudi, ki to počnejo. Kot sem že omenila, so drugi načini, ki ti lahko pomagajo pridobiti popularnost, a menim, da je YouTube nekako temeljna točka in lahko zagotovo uspeš na YouTubu.

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?
Mislim, da, nekako, ahm, mislim, da nekako, kar sem rekla. Očitno je dobro, da si samodejno monetiziran brez namestitve oglasa. Tega ni na Instagramu. Zato, ker si ljudje ogledujejo mojo stran, ne zaslužim denarja iz AdSense. Skoraj si želiš, da bi, ker vložiš veliko dela v te stvari, vendar je očitno najpomembnejša stvar povezanost z ljudmi. Menim, da naredi, menim, da predvsem pri tebi, ker imava stik že tako dolgo in gledaš moje videoposnetke, kar resnično resnično cenim. Če bi nekaj napisala na Instagramu, mislim, da bi tekst brala v mislih z mojim glasom. Mislim, da veliko ljudi začne to delati in velikokrat obstaja pri blogerjih nekakšna izključenost. Lahko berem neki blog, a ga imam rada bolj zaradi estetike kot pa iz osebnih razlogov. Spoznala sem, da je na družbenih omrežjih narastlo število blogov, ki jim sledim že leta, še preden je bil videoposnetek popularen in vse to. Sedaj jih vidim in ne vem, če so mi zares všeč. Nekoliko ti da celoten smoter nekoga, medtem ko je Instagram zelo selektivna skrbna izbira podob in se za razliko na YouTubu ne moreš ravno pretvarjati. YouTube nekako zaobjema, da se nisem zbudila takšna, tako sem prišla do te točke. Instagram je v smislu »jaz sem popolna«, ali veš, kaj mislim? In nihče ne zares razume, če ne ve, kaj je bilo potrebno za doseganje rezultata. Zato obstajajo lepotni kanali, a menim, da sva o tem tukaj nekako govorili. To je moj najljubši del YouTuba, avtentičen in pristen način komunikacije z ljudmi in ljudje te imajo radi. Lahko skleneš dejanska prijateljstva, kar je resnično super.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?
Ahm, mislite, če sem dobila nove priložnosti za početi stvari, kot je delo?

Odgovor na vprašanje: Ja.
Ja, imela sem ogromno neverjetnih priložnosti. Ustvarjam vsebino za Integrity Botanicals kanal na YouTubu. To počnem od februarja 2016. Sedaj ustvarjam vsebino za Hynt Beauty kanal na YouTubu, kar sem začela le en mesec in pol nazaj, mogoče dva meseca nazaj. Nato sem za Hynt Beauty ustvarila rdečilo in šminko. Hynt Beauty je blagovna znamka, ki jo obožujem in resnično verjamem v ljudi, ki stojijo za to blagovno znamko. YouTube je moj svet resnično zmanjšal. Počela sem veliko neverjetnih stvari. Delala sem videoposnetke za Han Skincare Cosmetics, hmh ... Delala sem, imela sem nekaj resnično neverjetnih priložnosti. Celo priložnosti delati neverjetne stvari, kot je Indie Beauty Expo v New Yorku. Lahko je nekaj tako minimalističnega, kot je to. Resnično mi je dalo občutek izpolnjenosti in mi prinaša veliko veselja in mislim, da sem na pravi poti, kar je odličen občutek.

Podvprašanje: Ali menite, da takšne poslovne priložnosti prihajajo zaradi velikega števila naročnikov ali so kakšni drugi dejavniki, ki so v to vključeni?
Ne, ker sem začela snemati videoposnetke za Integrity Botanicals in sem bila v položaju, ki je bil veliko slabši kot ta, v katerem sem zdaj. V veliki shemi stvari naravne lepote imam spodobno število sledilcev, kar se tiče YouTuba, a sem v celotnem YouTubu le pikica na zemljevidu, resnično ni veliko. Mislim, da je pomembna vključenost in to je lahko, če imam 100 naročnikov in 50 od teh kupuje, kar jim rečem, naj kupijo, je to boljša vključenost, kot če ima nekdo 1000 sledilcev in deset ljudi kupuje. To je največja stvar. To se opazi pri vseh mojih videoposnetkih. Na kar pa sem najbolj ponosna, je povezava z mojim številom naročnikov in moji ogledi videoposnetkov so zelo dobri. Imela sem 3000 ogledov na videoposnetek in imam okoli 7500 sledilcev. To je resnično čudovito. To pomeni, da sem povezana s polovico svojega občinstva in to bi lahko bil naključen klik. To ne pomeni, da gledajo vsi naročniki, ampak je to raven vključenosti in začneš opažati, kako variira na različnih kanalih, kar je zelo pomembno in mislim, da je na to večina blagovnih znamk pozornih, ker moraš biti dandanes skeptičen pri številkah, kajti so ljudje, ki kupujejo naročnike. Ljudje kupujejo Instagram sledilce, tako da je edino dejstvo, da vidiš vključenost. Če ima nekdo 100.000 sledilcev na Instagramu in dobiva le 100 všečkov, se nekaj ne ujema. Ali veš, kaj mislim? Je lažna številka. Zato ja in ne. Ja in ne. Mislim, da so nekatere blagovne znamke, ki na to gledajo bolj kot druge. Velika blagovna znamka ne bo vlagala vame, ker kaj bi dobili v zameno? Jaz dobim nekaj v zameno. Mislim, da je pri naravni kozmetiki lažje, kajti veliko teh blagovnih znamk je manjših že od samega začetka, zato smo vsi nekako na isti ravni. Ne bom vzpostavila stika z blagovno znamko, ki je v Sephori. Ali razumeš, kaj mislim?

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?
Ja, moji naročniki so vse in vsak, ki se tega ne zaveda, straši me, ko se ljudje tega ne zavedajo, ker so naročniki razlog, da zaslužim denar na AdSense. So razlog, da dobivam te priložnosti. So razlog, da lahko še naprej delam videoposnetke in da ima moj način dela smisel. Je edini razlog, moraš delati videoposnetke, ker to rad delaš, tega ne moreš zaigrati. Edini razlog, da si iz tega nekateri ljudje zgradijo kariero in vir prihodka, kar je pomembno, ker je nuja. V današnjem času ne moreš imeti le hobijev. Ali veš, kaj mislim? Moraš plačati račune, zato je neverjetno, da lahko počneš nekaj tako avtentičnega in iz tega ustvariš posel. Zato vloga naročnikov pomeni vse. Nič ne moreš storiti brez njih. Drugače le govoriš v kamero ves dan.

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?
To je nekaj, s čimer se borim. Nekako se borim iz drugega konca. Največja stvar na YouTubu so ključne besede. Torej, ko naložiš videoposnetek, je tam del za vtipkati tags, ključne besede in podobne stvari. Ampak jaz, obstajajo ljudje, imenuje se SBO kot delovanje iskalnikov ali nekaj takega in so ljudje, pri katerih je to dejansko njihovo delo. Opravljajo raziskave, v kakšnem vrstnem redu se stvar pokaže, ko klikneš nanjo, v kakšnem vrstnem

redu se prikaže. To je nekaj, v čemer nisem dobra, vendar vedno sočasno komuniciram na svojem Instagramu, in ko to naredim, se mi zdi, da število ogledov naraste. Torej mislim, da ti ljudje, ki so naročeni na moj kanal, morda niso videli nečesa v naročniškem polju in so pomislili: »O, zdaj bom to gledal«. Zato menim, da to pomaga, čeprav naj bi štetje naročnikov opravilo delo namesto tebe, ker bi morali biti ljudje, ki so naročeni, obveščeni o tem, kdaj se je videoposnetek začel v živo. Torej, to je nekaj, kar želim izboljšati in želim obiskati predavanja na to temo, iz bolj poslovnega razloga, vendar moram biti iskrena, da nekako improviziram in upam na najboljše.

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?

Očitno bo največja sprememba, o kateri sva že govorili, da ga sedaj uporabljam kot svoj vir prihodka. Kar je neverjetno, saj sem pri tem res našla svojo strast in vse se spreminja hitro, kajti ko ustvarjaš videoposnetke, opazuješ svoje spremembe. Na neki način je noro, a menim, da je očitno največja stvar raven samozavesti in kvaliteta vsebine. Mislim, da je boljša, mora biti, če želiš napredovati, ker enkrat, ko dosežeš raven stagnacije, se ne moreš nikamor premakniti. To bi rekla. Je največja stvar, a realistično se je vse spremenilo. Moja barva las je drugačna, spremenila sem se, vsebina je druga, a vseeno čutim isto ljubezen do ličil in menim, da to privablja ljudi nazaj. In kaj mislim, da se bo spremenilo v prihodnosti? Trenutno me skrbi za YouTube … Ne vem, če redno spremljaš, ker delaš magistrsko nalogo na tem področju. Veliko težav se poraja z AdSense, s to novo omejitvijo na YouTubu in misliš, da se veliko stvari, ki so v taki fazi, ne morejo zgoditi tebi. Veš, kaj mislim? Predvsem, ko imaš manjši kanal, kot ga imam jaz. Če ne prejmeš tega majhnega zneska od AdSense, je to za nekatere ljudi odločilno. Če ne zaslužim tega majhnega zneska, ne morem vlagati več denarja v moje videoposnetke, kar pomeni, da ne morem posneti več videoposnetkov. Zato menim, da ne bo zdržalo preizkusa časa. Resnično menim, da ne. Je nekako tako, da je YouTube postal malo pohlepen, ker je postalo to tako dobičkonosno. Predvsem z nekaterimi ustvarjalci, kot je PewDiePie pri video igrah in podobnih norih stvareh. Kar upam, da se bo spremenilo zame, je, da bom lahko napredovala in to počela polni delovni čas. To je nekaj, kar bi rada počela, tudi če to ni ustvarjanje videoposnetkov. V bistvu želim nekaj na podobnem področju in to sem spoznala preko preizkusov in napak, a menim, da je YouTube še vedno perspektiven. Ne vem, kaj bi ga ta trenutek povozilo. Upam le, da bo YouTube še dolgo časa močan, da ne bo kot Facebook in ostali. Naključno nobeden tega ne pričakuje, enostavno izgubi svoj trenutek. Sem optimistična in mislim, da je to način za prihodnost, vsaj v smislu vsebine v obliki videoposnetka. Četudi ni YouTube, bo prisoten še dolgo časa, ker dosega največ ljudi in največ dosega v smislu iskrenosti.

Intervju z osebo C je potekal 10. oktobra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 30 let
Čas delovanja: 4 leta
Bivališče: Združene države Amerike

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?

Leta 2014 sem začela s kanalom na YouTubu. Instagram sem začela v istem času, vendar nisem nekaj mesecev delila ničesar glede kanala na YouTubu in nato jeseni 2015 začela z mojim blogom, se pravi malo več kot eno leto po tem, ko sem začela z YouTubom in nato s Facebookom. S Facebook skupino sem začela, mislim, da v začetku leta 2016. Ne uporabljam zares svoje poslovne strani na Facebooku.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?

Mislim, da ni standardiziranega recepta. So stvari, ki jih zagotovo lahko narediš na začetku, ki pomagajo, kot je poznavanje ciljnega trga, razumevanje kakšne vrste videoposnetkov na YouTubu ljudje radi gledajo, ali trg uživa s tem, da si najprej uporabnik, razumevanje YouTubove analitike. Definitivno mislim, da Instagram pomaga, vendar obstaja veliko youtuberjev, ki nimajo niti približno tako veliko Instagram sledilcev. Na začetku sem mislila, da je to mogoče le pri tistih, ki so že dolgo na YouTubu, vendar imam dejansko prijateljico, ki ima velik Instagram profil, veliko sledilcev na YouTubu in zelo majhno število sledilcev na Instagramu in resnično ni veliko prisotna na Instagramu, zato ne mislim, da obstaja standardiziran recept. Mislim, da je najpomembnejša stvar, da si, kar si in dosleden.

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

Definitivno kvaliteta kot avtentičnost. Zagotovo ne začni s sponzoriranimi objavami ali stvarmi, ki jih prejmeš zastonj, a sprva verjetno sploh ne dobiš brezplačnih stvari. Ja, bodi to, kar si, bodi dosleden. Sestavi si urnik, kdaj boš naložil videoposnetke, in se drži tega. Naredi si realistični urnik. Imej v mislih, da YouTube daje prednost najbolj pogosto naloženim kanalom in edinstvenosti pred drugimi. Ista stvar je z avtentičnostjo. Bodi, kar si in ljudem bo to všeč. Če si jim ti všeč, boš zaradi tega uspešen. Ne želiš s pretvarjanjem pridobiti večjega števila občinstva, da se pretvarjaš, da si nekaj, kar nisi in jim nato lažeš, kdo si, da obdržiš te sledilce. Prav tako mislim, da lahko vedno spremeniš vsebino, ki jo ustvarjaš, vendar, če pridobiš veliko sledilcev zaradi določene vsebine in vsebino nenadoma zamenjaš, je lahko to škodljivo ravnanje in boš mogoče želel vedeti, o čem govoriš, preden začneš.

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?

Delam izključno sama. Snemam, montiram, vodim družbena omrežja. Fotografiram, izvajam trženje blagovne znamke. Vse delam sama.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?

Menim, da definitivno pomaga, da si na drugih platformah družbenega omrežja, da preusmeriš pozornost na YouTube. Mislim, da je Pinterest lahko koristen in da je Instagram lahko v pomoč. Koristno je, če se tvoji videoposnetki delijo na Facebooku, vendar res mislim, da teh stvari nujno ne potrebuješ, da bi bil uspešen samo na YouTubu, ker če poznaš YouTube algoritem in komentiraš na YouTubu in vse vlagaš v YouTube, menim, da lahko nadaljuješ na YouTubu brez večje prisotnosti na drugih platformah.

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?

YouTube ima svoj lastni iskalnik, kar je veliko. Mislim, Instagram, v bistvu iščeš hastag, pri YouTubu lahko vtipkaš, kaj želiš in dobiš ogromno vsebine. Pri oglasih nisem prepričana, kako se izplačilo primerja z oglasi na blogu. Mislim, da so sponzorske priložnosti zdaj takšne, kot so na blogih ali podcastih. Definitivno je odvisno od niše, katera vrsta sponzorstva je dostopna in YouTube partnerstvo je zdaj enostavno dobiti. V preteklosti je bilo to veliko težje, in vsota denarja od oglaševanja na YouTubu je zelo majhna, razen, če imaš pri vsakem videoposnetku na milijone sledilcev in ogledov. Zato mislim, da je glavna prednost YouTuba, da ima svoj lastni iskalnik in ima zgrajeno skupnost in te ljudje lahko resnično spoznajo, radi imajo takšne pogovore v živo, da vidijo obraz in glas osebe in imajo možnost govoriti s teboj v komentarjih ali odgovoriti in sedaj seveda lahko tudi snemaš v živo.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?

Definitivno sem izključno zaradi mojega kanala YouTube sodelovala z blagovnimi znamkami. YouTube sem tudi uporabila kot nekakšno izhodiščno točko za razvoj podjetja in za ponujanje še drugih stvari, kot so sponzorirani videoposnetki. Vodim spletni seminar, nudim svetovanje, imam e-knjigo. Te stvari sem lahko začela, ker imam to neverjetno skupnost zaradi YouTuba, zato mislim, da to ni nekaj, kar lahko z lahkoto najdeš na Pinterestu. Mogoče na Instagramu, vendar še vedno mislim, da je YouTube boljši za rast skupnosti ljudi, ki se med seboj dejansko poznajo in želijo biti vključeni ter se medsebojno podpirati.

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?

Moji naročniki igrajo veliko vlogo pri mojem uspehu. So moji navijači, moji prijatelji. Mnogo od njih poznam osebno. Nimam veliko sponzoriranih poslov. Če bi imela sponzorirano vsebino, bi naročniki odreagirali, prav tako bi se poznalo pri ogledih in času ogledov. Moja osebna odločitev je, da nimam veliko sponzorirane vsebine.

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?

Dodam povezavo pri vsakem svojem videoposnetku, skoraj vsak videoposnetek dam na moj blog. O tem govorim na Instagram Stories. Ponavadi pripnem in nato, če se spomnim, ga objavim na svoji Facebook skupini.

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?
Kar se je spremenilo, odkar sem začela, je partnerstvo, ki ga je lažje pridobiti in troli, sovražni ljudje, so se definitivno številčno povečali. Mislim, da se to ne bo spremenilo. Mislim, da bodo ljudje na spletu vedno nesramni, ker se lahko skrijejo za zaslon, na žalost. In to je samo nekaj, kar moraš vedeti, da se lahko zgodi, ko postaneš youtuber ali katerekoli druge vrste vplivnež družbenega omrežja, in resnično ne vem. Mislim, upam, da YouTube ne bo izginil, vendar lahko, lahko preprosto jutri izgine in mislim, da bi takrat vsi potrebovali rezervni načrt, zato poleg snemanja videoposnetkov delam še druge poslovne stvari. Nisem prepričana, kaj bi se spremenilo. Stvari, za katere menim, da se ne bi spremenile, so, da se ljudje poistovetijo z ranljivostjo in se poistovetijo z ljudmi, ki so takšni, kakršni so in iskreno želijo pomagati ljudem.

Intervju z osebo Č je potekal 24. oktobra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 29 let
Čas delovanja: 8 let
Bivališče: Irska

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?
Mislim, da sem začela z YouTubom konec leta 2009, v začetku 2010. V bistvu sem začela zato, da bi prišla na fakulteto in sem s tem namenom ustvarjala videoposnetke in različne videze ličenja in nato sem imela intervju za vpis na fakulteto in sem prinesla s seboj računalnik in sem jim pokazala vse, kar sem ustvarila in to mi je na neki način pomagalo priti na fakulteto. Tako sem študirala eno leto in diplomirala ter bila med najboljšimi, zato so mi dali priložnost študija nadaljnjih dveh let in v teh dveh letih si moral opraviti prakso in sem vprašala, ali bi lahko uporabila YouTube kot svojo prakso in niso bili preveč navdušeni glede tega, ker pravzaprav niso imeli ideje, kaj YouTube pravzaprav je. Vmes sem postala partnerka in sem želela istočasno nadgraditi svojo kariero na YouTubu in študirati, a mi niso dovolili. Zato je bilo nekaj časa izmenjavanje vidikov, poskušala sem videti, če mi bodo dovolili in nato so me tudi trpinčili, in čeprav smo bili odrasli, tako neumno, da se ljudje trpinčijo med seboj, vendar so me trpinčili in nisem dobila nobenega prijatelja, zato sem se odločila, da ni več vredno. Z YouTubom je postajalo obetavno in imela sem več ogledov in ostalo. Bilo je približno v obdobju 2011/2012, mhm, zato sem se odločila, da bom pustila fakulteto in nadaljevala z YouTubom in takrat sem se odločila, da si bom iz tega ustvarila kariero, tako sem delala kar dolgo časa, preden sem zaslužila neki normalen znesek. Nato sem začela delati polni delovni čas, tako to delam sedaj že sedem let, mhm. To imam rada, vendar ni bil nikoli moj namen, da nekako nadaljujem iz te točke, vendar, ko sem prvič začela, je bilo samo ustvarjanje videoposnetka na YouTubu, nato sem leto kasneje začela z blogom, da sem lahko delila tam stvari in tudi, ko sem bila na fakulteti, sem raje želela nekaj pisati, kot pa biti na kameri, ker zahteva veliko več dela, tako sem

delala to in nato sem imela Facebook, Twitter in so počasi prišle tudi druge stvari. Večinoma so ljudje uporabljali le Facebook, Instagram takrat še ni bil neka velika stvar. Facebook in Instagram sta bila moja prva dva in nato moj blog, v katerega so pravzaprav vdrli lansko leto, tako sem izgubila vse, na čemer sem delala in se trudim, da bi blog ponovno zgradila, vendar to so bile nekako moje glavne platforme na začetku.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?

Torej, ko sem začela, ni bilo nikoli nobenega analiziranja ali gledanja, kaj je delala konkurenca, ker je ni bilo veliko. Na Irskem, mislim, nas je bilo sedem, sedem deklet, ki so ustvarjale videoposnetke in to je bilo pravzaprav vse. Tako ni bilo prave konkurenčnosti. Vse smo se nekako razumele in večina se nas je med seboj družila in smo bile prijateljice, zato ni bilo nikoli, hm, težav, vendar mislim, da je zdaj zelo drugače in ljudje že prvi dan gledajo na to kot posel, medtem ko me nismo, to smo počele za zabavo in smo ustvarjali videoposnetke, ki smo jih želele ustvarjati, medtem ko sedaj mislim, da se vsi samo osredotočajo na oglede, ki jih lahko pridobiš, in denar, ki ga lahko zaslužiš in na zastonj stvari, medtem ko sem jaz začela, ni bilo ničesar takega. Zato mislim, da se je dejansko zgodilo to, da ljudje sedaj iz tega ustvarjajo podjetje in blagovno znamko in je to postala nova norma. Prej nikoli ni bilo tako, vendar je sedaj to postalo tako in moraš storiti to, to, to, to, to in to v določenem vrstnem redu in se ti lahko dobro obnese in je postal standard, vendar to ni nekaj, pri čemer sem želela biti prisotna, in ni to nekaj, da bi mi bilo prijetno biti del tega. Sem bolj pri ustvarjanju nečesa in delitvi tega z ljudmi in upam, da učim ljudi, ker to je vse, kar sem. Vendar, ko sem začela, ni bilo ničesar takega, kot je ustvarjanje blagovne znamke in je to čisto drugačen svet. Mhm, ja.

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

Glavni dejavniki za vsakega novega youtuberja v glavnem, da moraš biti dosleden. Dobesedno moraš naložiti na isti dan ob istem času vsak teden, tako, da jaz naložim v ponedeljek in petek, včasih pa nekako zamočim moj urnik. Ne razumem popolnoma in pravzaprav YouTube pozabi nate, zato moraš biti dosleden 6 mesecev, preden si YouTube zapomni, kdo si, saj morajo biti pripravljeni za nalaganje tvojega videoposnetka. Zato, če zamudiš nalaganje ali naložiš na neobičajen dan, lahko na koncu škoduješ svojemu kanalu in na žalost včasih ni bilo tako, saj si lahko naložil, kadarkoli si želel. Bila sem dokaj dosledna, vendar ne ravno in je bilo vedno v redu, a moraš biti sedaj res dosleden in je to zelo neprijetno, ker tako ni več zabavno. Mislim, da je tako bolj strukturirano in ne morem biti tako ustvarjalna, ker se moram sedaj držati rokov in je to zelo težko za novega youtuberja, ker na začetku ne bo zaslužil denarja, zato ni nobene spodbude, da bi nadaljeval in obdržal isti urnik. Vendar, če želiš uspeti na dolgi rok, moraš na žalost to storiti, zato vedno povem ljudem, da naj si izberejo dan, ki je dober za njih in tudi za njihovo bazo oboževalcev, kdorkoli to so in naloži ob času, ki jim ustreza, zato preveri, kje na svetu so in ugotovi vmesni čas za vsakega in naloži vsak teden. Bodi dosleden pri tem zato, da bo

YouTube čakal na tvoj videoposnetek, ko naj bi šel v živo in ga bodo tako bolj tržili, ker se bodo zavedali, da bo videoposnetek naložen in ne bodo nad tem presenečeni. To naj bi bilo nekaj glavnih dejavnikov in nekaj drugih stvari, potem je samo to, da si resnično ti ti. Mislim, da je veliko ljudi, ki bi lahko kopirali druge ljudi, in to mogoče deluje nekaj časa, a ko ti zmanjka zmožnosti kopiranja sloga nekoga drugega … To lahko učinkuje na kratki rok, a na dolgi rok lahko izgubiš veliko ustvarjalnosti, in ko pride do tega, se nato trudiš biti bolj takšen, kakršen zares si, lahko izgubiš svojo bazo oboževalcev, ker si te zapomnijo takšnega, kakršen si bil na začetku, zato moraš resnično ostati edinstven do samega sebe in nadaljevati svojo ustvarjalnost in boš videl, kam te to pripelje, in se predvsem na začetku ne smeš bati sprememb. Doslednost ne pomeni isti tip videoposnetka, čeprav je to nekaj, na kar moraš biti pozoren. Če bi posnela videoposnetek o življenjskem slogu ali popolnoma drugačen videoposnetek brez ličil, bi YouTube zmedeno odreagiral. Zato moraš biti na to pozoren, a to ne pomeni, da ne moreš poskusiti različnih slogov znotraj svojega žanra, npr. če želiš poskusiti tako imenovani »pripravi se z menoj« ali želiš preizkusiti demonstracijo ličenja, ki je daljši ali krajši ali s posnetim glasom.

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?

Vse delam sama, sem v bistvu malo obsedena z nadzorom in rada nadzorujem vse, kar delam. Celo, ko sem napisala svojo knjigo, sem vse storila sama in na ta način raje delam. Poznam veliko ljudi, ki si poiščejo pomoč in imajo ljudi, ki jim montirajo njihove videoposnetke in montirajo njihove thumbnails in vse te stvari in mislim, da to deluje za nekatere ljudi in zato jih vidiš vsepovsod, ker ne delajo vsega sami, zato se lahko malo bolj ukvarjajo tudi z drugimi stvarmi. Če bi sama to naredila, ne vem, če bi bila zadovoljna s tem. Nekajkrat sem imela agenta in sem ga hitro odpustila, ker imam rada vse pod nadzorom. Vendar je način, da se nekako prepričaš, da tvoja znamka napreduje, ker ne boš delal vse sam, zato imaš več časa, da se osredotočiš na stvari, ki jih želiš početi in na neki način pustiš na stranskem tiru stvari, ki jih ne maraš. Rada imam vse, rada delam vse, celotno izkušnjo YouTuba, zato zame ni stvari, kjer bi želela prepustiti nadzor nekomu drugemu.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?

Trenutno se na YouTubu dogaja veliko sprememb in na žalost ne moreš vseh upov polagati samo na eno stvar. Moraš imeti ostala družbena omrežja, da deliš stvari in ni to nekaj, s čimer sem zadovoljna, ker imam rada stvari na enem mestu in to bi moralo zadostovati, vendar se moraš na žalost v zadnjih nekaj letih in predvsem celo v zadnjih nekaj mesecih nekako razširiti in imeti druga družbena omrežja za deljenje stvari, ker lahko drugače ne uspeš, ker YouTube upošteva, kje se deli. Torej, če vidijo videoposnetek, ki je resnično popularen, deljen videoposnetek, ki je popularen na Facebooku in Instagramu ali Twitterju, morda mogoče ne tako zelo na Instagramu, vendar v bistvu izhaja iz druge strani, bodo rekli, hej to bi morali tržiti, ker želimo te oglede dobiti na naši spletni strani. Torej je njihov vidik

zelo drugačen, zato je zelo pomembno, da če želite, da je nekaj viralno, mora biti viralno na nekaj različnih platformah in mora biti videno na drugih platformah in gre lahko na WIGIQ, mislim, da se tako imenuje, in si lahko ogledate, kje je videoposnetek v skupni rabi in ali je v skupni rabi na Twitterju, na Instagramu ali na drugi spletni strani. Lahko nekako vidiš, od kod stvari prihajajo in iz mojega razumevanja tega se to zdi boljše v očeh YouTuba, in verjetno boš tako dobil večji delež deljenja v predlaganih videoposnetkih in podobnih stvareh. Naj uporabim primer znanke, ki je imela videoposnetek in ga dala v skupno rabo na svojem spletnem blogu, in je posnetek končal na »feature« strani, čeprav je število dejanskih ogledov tega videoposnetka predstavljalo le desetino števila, ki je tipično za videoposnetke na YouTubu, ampak zato, ker je tako število ogledov izviralo izključno iz njene spletne strani, ker ima na svojem blogu precej veliko sledilcev, ne pa tudi zares veliko sledilcev na YouTubu. Pristala je na »feature« strani, ker se je YouTubu zdel ta posnetek pomemben. Treba se je zavedati le nečesa in to je, da ne smeš polagati vseh upov samo na eno stvar in zlasti ta trenutek gre YouTube v popolnoma drugačno smer in to je strašljivo. Zagotoviti moraš, da si v koraku z vsemi stvarmi, če želiš pri tem služiti denar, na žalost. Med seboj se dopolnjujejo in definitivno pomagajo drug drugemu, ter predvidevam je to dober način na Instagramu, Instagram Stories, Snapchatu in ostalih. Lahko si zelo povezan s svojimi gledalci in je odličen način za gledalce, da pridobijo informacije o ozadju in vidijo, kaj se dogaja za kadrom in podobne stvari, kar je res zabavno. Pridobijo drugačen vpogled in se lahko prav tako povežeš z ljudmi, predvsem na Instagramu, ker lahko vidim, kaj radi objavljajo in prav tako kaj radi delijo z menoj. Tako je dober način interakcije, kar običajno ni mogoče na YouTubu, čeprav je tam, bi ocenila, približno tisoč ljudi, ki jih redno videvam pri mojih videoposnetkih, ki jih poznam, in vem, kaj jim je všeč in kaj jim ni in poznam imena njihovih psov in podobne reči, tako tega ni na YouTubu, a je definitivno na ostalih družbenih omrežjih in to pomaga ohraniti povezanost z ljudmi in zagotovo pomaga pri procesu deljenja.

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?

Glavna prednost pri delu na YouTubu je dejstvo, da lahko skoraj takoj zaslužiš denar, saj veš, s pasicami, ki so ob strani, spodaj in podobno, zato mislim, da je to dobra stvar, da imaš lahko večji nadzor nad tem in imaš nadzor nad tem, iz kje izhaja tvoj denar, ker drugače moraš, če delaš tudi na ostalih družbenih omrežjih, sprejeti sponzorske ponudbe in ni vsak zadovoljen s tem in prav tako tudi vsi gledalci niso zadovoljni. Sem zahtevna, s kom delam, ne bom sprejela oziroma lahko dobim ponudbo vsak dan, a lahko sprejmem le eno na mesec, ker je to način, kako rada delam, a te ponudbe večinoma sprejemam na ostalih družbenih omrežjih, mhm, in ne toliko na YouTubu, ker na YouTubu vsaj vem, da lahko zaslužim manjšo vsoto denarja od vsakega naloženega videoposnetka in se sčasoma sešteva. To je glavna stvar naproti drugih družbenim omrežjem, da lahko takoj zaslužiš denar in je dober način za ustvarjalnost in za malo zabave in pri nadzoru vira denarja, 100 % raje kot pa, da te posebej plačuje podjetje. Tako, da ja, to bi bila glavna prednost.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?

YouTube mi je zagotovo pomagal na različne načine. Ne samo v poslovnem smislu, ker mi je na začetku pomagal priti na fakulteto. Prav tako mi pomaga najti glas, ker sem imela včasih težavo govoriti, zato mi je gotovo pomagal najti moj glas, da le govorim v kamero in da sem takšna, kot sem, da govorim v kamero, in zdaj sem, sem, mi je veliko lažje in mi je vse bolj lahko delati, ker mi je pri tem pomagal YouTube. Počutim se veliko bolj samozavestno pri stvareh. Na poslovnem področju očitno dobim veliko ponudb. Nekatere sprejmem, nekaterih ne. Dobivam ponudbe za televizijske oddaje in podobne stvari in jih ne sprejmem vedno, vendar mi je YouTube zares nekako pomagal ustvariti blagovno znamko zaradi vseh teh stvari, kar pa ni bilo predvideno, a se je kar zgodilo in nato z izdajo moje knjige, to je bilo vse zaradi dela, ki sem ga storila na YouTubu. To je bilo nekaj, kar sem si vedno želela narediti, pravzaprav sem imela knjigo že napisano, preden so mi sploh karkoli ponudili in da, to je … Mislim, da je to neverjetno, da sem lahko izpolnila svoje največje sanje o pisanju knjige, vse zaradi tega, ker sem toliko let nazaj začela YouTube.

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?

Naročniki igrajo pri celotni zadevi največjo vlogo. Lahko si ustvarjalen, kot želiš, vendar ni nujno, da se bo obneslo, če nimaš ob strani naročnikov, ki te podpirajo, in ni samo to, da se naročijo, ampak da si ogledajo, všečkajo in komentirajo. Vsa ta interakcija zagotovo pomaga z vidika trženja, ko se ti npr. blagovna znamka približa in vidi, kdo si in kako si dosleden, in naročniki so lahko odraz tega, vendar ni nujno, da ne moreš biti uspešen na drugih področjih le z ustvarjanjem visoko kvalitetne vsebine, ki jo lahko blagovna znamka uporabi na svojih družbenih omrežjih. Tako ni nujno, da je to neugodna situacija, če nimaš velikega števila naročnikov. Lahko preprosto nadaljuješ z ustvarjanjem dobre vsebine mhm in te druge blagovne znamke plačujejo za ustvarjanje teh videoposnetkov. Veliko stvari, ki sem jih delala, nisem objavila na svojem lastnem kanalu, saj sem delala za druge kanale in ostale blagovne znamke in na drugih spletnih straneh in to je zato, ker ustvarjam vsebino po želji te blagovne znamke in jim je všeč kakovost in tako se ne tiče le naročnikov, mhm. Lahko ustvarjaš dobro vsebino in to je lahko tvoje ustvarjalno izhodišče, vendar očitno tvoji naročniki, mislim, da pomagajo v drugem smislu, v povezavi z določenimi blagovnimi znamkami in določenimi ponudbami blagovnih znamk, ki jih lahko pridobiš, vendar je večinoma veliko bolj zabavno, ko ustvarjaš nekaj in imaš tam te ljudi, s katerimi lahko govoriš, mislim, da včasih čutim, da ko samo naložim nekaj, samo, da lahko govorim z ljudmi v komentarjih, ker rada govorim z njimi in rada slišim, kako je potekal njihov dan in jih pogrešam, ko jih ni tam, je nekaj ljudi, ki jih vidim vsakič in jih pogrešam, če niso kaj komentirali in si mislim, kje si bil, in nato, ko spet komentirajo in tako naročniki, hmm, definitivno, mhm komentirajo in lahko definitivno pomagajo pri rasti tvojega kanala, a predvsem gre za interakcijo, ki ti jo dajejo.

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?

Prva stvar, ko naložim videoposnetek… Očitno, da greš skozi vse tipične stvari na YouTubu, kot so tagi, thumbnail, vse ostale stvari in to zagotovo pomaga. Vendar, ko deliš ostale stvari na družbenem omrežju, kar rada delam, je, da grem na seznam predvajanja, na »prenesi seznam« predvajanja in to mi da povezavo, ki je nekoliko drugačna od samo YouTube povezave, ki da celoten seznam vseh videoposnetkov, ki sem jih v celotnem času prenesla in lahko delim to povezavo. Zato, to se v bistvu naredi, da se s povezavo ljudem pokaže novi videoposnetek, a tudi naslednji videoposnetek, ki se predvaja, ki sem ga naložila pred tem in pred tem, pred tem. To je dober način, da ljudje ostanejo na tvojem kanalu, ker dostikrat, če deliš le povezavo svojega videoposnetka, tvoji predlagani videoposnetki nimajo povezave s teboj in YouTube tvoje naročnike, ki so prišli gledat tvoj videoposnetek, pelje v popolnoma drugačno smer. Kar rada poskrbim, da ostane na mojem kanalu, delim povezavo na Instagramu, Facebooku, Twitterju. Spreminjam svojo profilno sliko na Facebook picture preko YouTuba, thumbnail iz določenega videoposnetka in na ta način ljudje začnejo govoriti o tem in to omogoča ljudem način za interakcijo in za deljenje s svojimi prijatelji in podobno, zato, hm, so glavni načini, kako delim. Ponavadi prav tako delim sliko na Instagramu, se prepričam, da delim na Twitterju. Prav tako se pogovarjam in obveščam ljudi, da sem nekaj prenesla, ali je na Snapchatu ali na Instagram Stories in na žalost veste, kako naročnikova obvestila delujejo ta trenutek, ker veliko ljudi ne dobi obvestila. Naročena sem na veliko kanalov in mogoče dobivam le tri obvestila, če sploh, in še to je precej redko. YouTube, YouTube je trenutno zmeda in se ne prepriča, ali naročniki dobivajo obvestila. Imajo svoje najljubše, ki jih še naprej postavljajo v ospredje, čeprav nimaš več naročnine. Celo blokirala sem nekaj kanalov, ker se ne strinjam z njihovo vsebino in še vedno vidim, da mi ob strani predlagajo njihove videoposnetke ali mi jih pošljejo pod predlagane videoposnetke, naj jih si ogledam in me šokira, ker ima YouTube svoje priljubljene in želijo z njimi nadaljevati. Zato je pomembno, da se prepričaš, da imaš popoln nadzor nad tem, kje se tvoji videoposnetki gledajo, in sam komuniciraš. Na žalost se ne moreš zanesti na YouTube. Zato z blogom, Instagramom, Facebookom, Twitterjem ali čemerkoli deli na vseh teh platformah, ker je to glavni način, da pridobiš dobre oglede.

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?

Ko sem začela YouTube, je bilo zelo zabavno. Bilo je resnično zabavno okolje. Medsebojno smo imeli močno povezanost, nato pa smo vsi postali bolj tekmovalni in se je vse začelo vrteti okrog števila ogledov, koliko všečkov imaš, vse te stvari in od mojih začetkov je YouTube postal popolnoma drugačen svet. Mislim, da če bi vedela, kar vem zdaj, ne bi začela kanala na YouTube, ker nisi del sijajnega sveta. Zelo lahko vpliva na tvojo samozavest, če ne uspeš. Če vložiš veliko dela v nekaj, se lahko počutiš precej slabo, če se ne izide, vendar, ko sem začela, je bilo vedno zelo zabavno in mi je bila všeč ustvarjalnost, zdaj pa se vse vrti okoli tega, koliko ogledov imaš in koliko všečkov dobiš in vse te stvari in je popolnoma drugačen svet. Tako se je v tem smislu spremenilo zame, vendar se je YouTube zagotovo spremenil in moram reči, da ljudje počnejo škodljive stvari, da bi si pridobili oglede, ker želijo te oglede in želijo biti opaženi in postati slavni in vse ostale stvari.

Kar je moral YouTube narediti, je sproti ukrepal z nadzorom vseh, ker so ti ljudje počeli škodljive stvari, zato smo zdaj veliko bolj nadzorovani. Veliko ljudi izgublja, se pravi verodostojni youtuberji, ki ustvarjajo resnično dobro vsebino, njihovi kanali so prizadeti, izgubljajo monetizacijo. Njihov videoposnetek se ne pojavlja v iskalniku preprosto zato, ker je njihov videoposnetek določene tematike, čeprav mogoče ni del te tematike ali je videti na določen način in sploh ni neprimerne vsebine in to zato, ker so ljudje preprosto z neprimernim vedenjem omadeževali celotno ime YouTube. Mhm, celo eden od mojih videoposnetkov, ki je bil o tem, kako prikriti mozolj. Očitno so mislili, da je spadal pod samopoškodovanje ali nekaj takega, čeprav je bil le mozolj. Ne razumem, ampak vsebina je bila označena kot neprimerna in moj videoposnetek je bil odstranjen in sem ga poslala na ocenjevanje in so bili še vedno istega mnenja, da ni ustrezen, zato sem ga poslala nekomu, ki ga poznam na YouTubu. Ko si youtuber ustvarjalec, ga lahko nekomu pošlješ in sem spraševala, kaj se dogaja in so priznali svojo napako in je bil ponovno naložen. A take stvari se ne bi smele dogajati in menim, da bodo ali v nekaj mesecih to uredili ali pa bomo priča odhodu prepoznavnih imen na YouTubu, ker menim, da jih mreža, za katero so delali tako dolgo časa, ne bo podprla, zato je nekako žalostno, da se na tak način stvari spreminjajo, a menim, da če prisluhnejo, se lahko mogoče stvari izboljšajo, a če se ne izboljšajo, bodo zagotovo izgubili mene in prav tako še veliko ostalih youtuberjev, ker postaja težje biti del tega sveta in ostala družbena omrežja, kot je Facebook, pričenjajo z možnostmi zaslužka denarja s Facebook videoposnetki. Prav tako lahko sedaj služiš denar na ostalih družbenih omrežjih, zato je v mojem primeru treba razmisliti, zakaj bi ostala pri nekom, ki izvaja nad menoj takšen nadzor. Lahko imam več svobode na ostalih omrežjih in ostalih straneh družbenega omrežja, tako da je to mogoče nekaj, kar bo veliko ljudi naredilo. Jaz predvsem ne vem, ali se lahko YouTube izmaže ven iz slabega delovanja, a upam, da se bo, saj je zagotovo nekaj: rada imam YouTube in ne želim odnehati, a lahko končam, če YouTube ne izboljša svojih standardov in načina ravnanja z ljudmi. Upam, da je le nekaj motenj in da bodo na dolgi rok vse odpravili. Zato upam, da le ne bo vse tako slabo.

Intervju z osebo D je potekal 17. novembra 2017 prek Skypa.

Osnovni podatki o intervjuvanki
Starost: 32 let
Čas delovanja: 7 let
Bivališče: Združene države Amerike

1. Kako je pri vas potekala celotna karierna pot s pomočjo družbenih omrežij, se pravi od začetka do sedaj?
Mhm, z YouTube sem začela leta 2012 in nato sem začela z Instagramom, mmm, 2014 in nato smo nekako dodajali na, ahm, blog TeriMiyahira.com ali TM.com, ki se je začel, ahm, poleti 2016, tako je bilo nekaj časa za vse in Facebook spletna stran se je začela v letu 2015.

2. Menite, da obstaja enoten recept oziroma strukturiran način za uspešno graditev osebne blagovne znamke na YouTubu?

Kar se tiče graditve osebne blagovne znamke na YouTube, nnnn, dobro, zagotovo mislim, da je najprej treba ugotoviti, kaj je niša, kajti stari izrek, ki pravi »najbogatejši so v nišah«, je zagotovo resničen, ker je YouTube iskalnik kot Google. Tako ljudje iščejo stvari in iščejo ključne besede. Mislim, da je v smislu graditve blagovne znamke na YouTube celoten trik, da si predvsem na začetku po eni stvari prepoznan. Zame je bila to naravna dekorativna kozmetika in hm tako, da vidiš na primer, kateri drugi youtuberji so v naravni kozmetiki, ahm, spremljati, saj veš, o katerih blagovnih znamkah lahko pravzaprav govoriš, kakšna naj bi bila vrsta vsebine, o kateri lahko govoriš. Mislim, da lahko začneš z YouTubom, ahm, ker je YouTube resnično iskalnik, že imaš promet na YouTube. Če začneš z blogom, moraš zagnati promet na ta blog ali pa lahko začneš z drugim družbenim omrežjem. Vendar menim, da YouTube je videoposnetek in videoposnetek bo vedno najmočnejši, kar se tiče vključevanja in raziskovanja in povezovanja z ljudmi in grajenja odnosa s toliko ljudmi, ker razen videoposnetka je možno doseči tako veliko število ljudi samo osebno ali preko telefona. Tako kot jaz, jaz preprosto ne morem biti ves čas osebno z ljudmi, biti z njimi na telefonu, zato je najbolj preprost način YouTube, ker je tam že platforma ljudi, ki iščejo na primer ključne besede ali teme, ki jih že imam.

3. Na katere dejavnike se mora novi youtuber osredotočati, ko prične z ustvarjanjem lastnega kanala?

Za novega youtuberja … Jaz bi rekla, da bo vedno avtentičnost. Ahm, ljudje lahko opazijo, če ali ne maraš tematike, o kateri govoriš ali pa se trudiš prodati nekaj, ahm, kot je prodati izdelek. Na primer, ahm, sposobnost govoriti o stvareh, ki so ti resnično všeč, kar je bilo zame vedno najbolj bistveno. Govorim le o stvareh, ki jih resnično rada uporabljam, kot na primer predvsem lepotne izdelke. Ahm, doslednost je še ena, ahm, ko prvo začneš in celo do zdaj, je resnično težko biti dosleden, vendar se trudimo prenesti enkrat tedensko, trudimo se to storiti, trudimo se zvišati število. V popolnem svetu bi bili trije videoposnetki na teden, vendar to trenutno ni mogoče. Ahm, doslednost je zagotovo eden največjih dejavnikov, predvsem na začetku, ahm, ker se trudiš, da bi te ljudje spoznali in je nekako tako kot hoditi na zmenke. Tako spoznaš osebo in veš, če se vidiva le enkrat na nekaj mesecev, ne boš zgradil odnosa z njimi. Je isto, ko gradiš odnos z večjim občinstvom. Morajo te dosledno videti na več platformah. Ljudje te morajo pogosto videti, drugače je vsak ujet v svojem življenju in nekako, kot veš, izgubijo zanimanje ali ahm vidijo druge stvari, kot veš, sindrom svetlečega predmeta, ah, to je res pomembno. Ahm. To zagotovo potrebuješ od drugih, ahm, celotna ideja o niši je, da bi se lahko osredotočila na običajno lepoto v smislu prevladujočega trenda lepote, vendar je moja celotna stvar bila naravna dekorativna kozmetika in je zelo edinstvena podkategorija lepote. Torej, če je večja kategorija, koplji malo globlje. Če želiš imeti kuharski kanal na YouTube, mogoče le kuhaj določeno vrsto hrane, kuhaj le francosko hrano ali le sladice ali le vegansko hrano, na primer. Ker ponovno, vse se vrača k iskalniku ključnih besed na YouTubu, ljudje iščejo specifične ključne besede, več kot možno je, da ljudje ne bodo iskali nekaj, kot je kako kuhati na YouTubu, oni bodo iskali nekaj, kot je kako narediti čokoladno torto, vegansko čokoladno torto, na primer, zato ljudje iščejo resnično specifične stvari.

4. Ali imate pri upravljanju svoje osebne blagovne znamke pomoč ali opravljate celotno delo sami?

Imam ljudi, ki delajo z mano. Imam vodjo poslovanja, ki se ukvarja s prenosom vsebine, ahm, imam tudi vodjo blagovne znamke, ki posebej skrbi za grafično oblikovanje, urejanje videoposnetkov, takšne stvari. Torej, ahm, vendar zaradi vseh ostalih stvari v poslu nismo posneli več videoposnetkov, kot bi jih želeli, vendar sem do lanskega leta, ko sem dobila pomoč, leta in leta vsako stvar delala sama. Ahm, imam dekle, ki se ukvarja s sponzorstvi. Deluje nekako kot vodja ali predstavnica za našo sponzorirano vsebino. Tako, da imam ekipo, ki deluje v zakulisju.

5. Ali menite, da v današnji dobi priljubljenosti družbenih omrežij med ljudmi potrebujete za dosego uspešnega in znanega YouTube kanala še ostala družbena omrežja ali je YouTube zadosti?

Menim, da je YouTube skupaj z ostalimi družbenimi omrežji najboljša možnost. Ahm, kar sem slišala, te morajo ljudje slišati na treh različnih platformah. Torej, lahko izbiraš, katera platforma bo to. Za nas so to YouTube, Instagram in elektronska pošta. Facebook je za nas na neki način četrta platforma, vendar, če šele začenjaš, delaj na YouTubu, imej dosleden urnik, da se navadiš na ustvarjanje videoposnetkov in nato potem dodaj družbeno omrežje, kot sta Instagram ali Facebook.

6. Kakšne so prednosti YouTuba v primerjavi z drugimi družbenimi omrežji?

Rekla bi, da bo YouTube najbolj vplivna platforma v smislu družbenih omrežij, samo zato, ker veliko ljudi ne želi iti pred kamero. Veliko ljudi je ali sramežljivih ali prestrašenih ali ne mislijo, da so videti dobro pred kamero, vendar ponovno, videoposnetek je tisto, kjer se ljudje povežejo s teboj, predvsem, če se trudiš doseči veliko večje občinstvo in na videoposnetek. Videoposnetek je medij številka ena, kjer ti ljudje lahko zaupajo hitro, kot iz oči v oči. Ahm, to je, ker te vidijo in te slišijo in oboje združeno, vizualno in zvočno resnično poveča zaupanje med ljudmi, predvsem, ko se trudiš na hitro pridobiti zaupanje tujcev preko interneta, je za nas in zanje tudi, ahm, za njih je, da kupijo nekaj od naše blagovne znamke, Teri Miyahira Beauty. Zato bo za nas YouTube vedno pomemben dejavnik.

7. Ste po zaslugi vašega kanala na YouTubu pridobili kakšno perspektivno poslovno priložnost?

Da, velikokrat nas blagovne znamke opazijo na YouTubu ali Instagramu. Če nas najdejo na Instagramu, si bodo ogledali YouTube. Ahm, vendar smo že delali z zelo velikimi blagovnimi znamkami, ahm, za sponzorstva. Lansirali smo izdelke na YouTube, ah, a največja stvar je ponovno zgraditev zaupanja in resnično to, da ljudje vidijo moj obraz in slišijo moj glas. Vendar da, zagotovo so poslovne priložnosti zaradi YouTuba.

8. Kakšno vlogo igrajo pri vašem uspehu naročniki kanala?

Torej, naročniki v smislu YouTuba. Zdaj zaradi YouTube algoritma, tako kot Facebook, tako kot Instagram, celotno občinstvo ne vidi videoposnetkov. Torej, kot veste, imamo 19.000, skoraj 20.000 naročnikov na YouTubu. Ne vidijo vsi ti ljudje našega videoposnetka

na njihovi YouTube strani, kar je resnično nadležno, ahm, in zato se trudimo pridobiti njihov elektronski naslov, da jim lahko pošljemo elektronsko pošto, ko imamo novi videoposnetek, ker YouTube resnično duši doseg, organski doseg, ahm, samo zaradi njihove želje po oglaševalskem zaslužku. Tako želijo, da ljudje oglašujejo in zapravijo denar z oglaševanjem za dosego občinstva. To je resnično žalostno, da YouTube in vse ostale platforme, Instagram, Facebook, postajajo takšne. Ahm, vendar, ahm, torej naročniki igrajo resnično veliko vlogo in vedno bodo, ker so občinstvo.

9. Na kakšen način poteka vaša trženjska komunikacija videoposnetkov na YouTubu, da pridobite čim večje število ogledov?

Torej za YouTube naredimo povezavo na blogu. Obveščamo vse na svojem seznamu elektronske pošte, objavljamo na Instagramu in Facebooku. Torej, v bistvu katerokoli platformo imamo, če imamo nov videoposnetek na YouTubu, potem ti novi videoposnetki za YouTube gredo na druge kanale. Velikokrat ponovno, ker YouTube duši doseg zaradi algoritma, ni nujno, da ob prenosu videoposnetka na YouTube vsak dobi obvestilo, vendar tudi, ahm, ljudje običajno preživijo čas na določenem družbenem omrežju, kot so nekateri ljudje Facebook ljudje, imajo drugi raje Instagram, zato se želimo prepričati, da delimo svojo vsebino po vseh svojih platformah.

10. Kaj se je v obdobju od vaših začetkov na YouTubu spremenilo in kaj se bo po vašem mnenju spreminjalo v prihodnosti?

Ahm, mislim, da je algoritem največja sprememba. Na začetku 2017 smo opazili velik upad v številu naročnikov, opazili smo velik upad v številu ogledov, in čeprav kanal raste, raste veliko počasneje kot pred leti. Ahm, in mislim, da bo šlo tako še naprej. Tako nekako se je začelo s Facebookom, zdaj z Instagramom in YouTubom. Ahm, kar se bo spremenilo za nas, je, da bomo sčasoma začeli s prikazovanjem oglasov na YouTubu, ahm, kar je resnično žalostno, vendar veš, da je to resnično edini način, da rasteš te dni, v smislu posla in blagovne znamke, ahm, razen če greš nekako viralno ali si zvezdnik ali si povezan z zvezdo, je resnično težko na organski način zgraditi občinstvo brez plačevanja za promet in za oglaševanje. Zato trenutno testiramo oglase na Facebooku, zaradi česar nam raste občinstvo, vendar je to ena od stvari, kjer si nekako omejen z zneskom denarja, ki ga boš zapravil. Zaradi upadanja organskega dosega in prometa in ker si prisiljen zapraviti denar s plačanim oglaševanjem, si nekako obtičal. Zato mislim, da je zdaj zaradi pomanjkanja organskega dosega res težko zgraditi blagovno znamko na spletu, zgraditi osebno blagovno znamko, zgraditi spletni posel, ahm, ter tudi zaradi plačevanja za oglaševanje. Nimamo milijonov dolarjev v trženjskem proračunu, zato si privoščimo, kjer si lahko privoščimo.

Podvprašanje: Kaj se bo za youtuberje spremenilo na YouTubu?

Ne mislim, da je trg natrpan. Menim, da je na YouTubu in ostalih platformah družbenih omrežij veliko ljudi, vendar je najpomembnejša stvar, ahm, najti edinstveno izpeljanko, ki jo lahko ponudiš, resnično specializiranje v niši, torej predvsem na začetku, ahm, izbor niše, ki je zelo specializirana in nato doslednost vsebine. Zato mislim, da ne glede na to, ali se osredotočaš samo na Instagram, ali osredotočaš na YouTube, ahm, to so ti dejavniki, ne

glede na to, kakšno vsebino ustvarjaš, ali so članki na blogu, objave na Instagramu ali videoposnetki na YouTubu. Vse je odvisno od niše, doslednosti in doslednosti vsebine.