

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA POSLOVNEGA MODELA USTVARJALCEV VSEBIN NA
YOUTUBEU**

Ljubljana, junij 2016

TEA DORA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tea Dora, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza poslovnega modela ustvarjalcev vsebin na YouTubeu, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Turkom.

IZJAVLJAM

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 pridobila 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 RAZVOJ YOUTUBE PLATFORME.....	3
2 POSLOVNI MODELI.....	5
2.1 Uvodna pojasnila	5
2.2 Klasifikacije poslovnih modelov	6
2.2.1 Metode za razvrščanje poslovnih modelov	6
2.2.2 Taksonomija poslovnih modelov po Paulu Timmersu	7
2.2.3 Taksonomija poslovnih modelov po Michaelu Rappi	8
2.2.4 Taksonomija poslovnih modelov po Lyndi Applegate	9
2.2.5 Taksonomija poslovnih modelov po Petru Weillu in Michaelu Vitaleu.....	9
2.2.6 Sestavni deli poslovnih modelov po Alexandru Osterwalderju.....	9
2.2.7 Sestavni deli poslovnih modelov po Rainerju Altu in Hans-Dietru Zimmermanu	11
2.2.8 Sestavni deli poslovnih modelov po Allanu Afuahu in Christopherju L. Tucciju.....	11
2.3 Umestitev poslovnega modela v podjetju	12
2.3.1 Poslovna strategija	12
2.3.2 Prihodkovni model.....	13
2.3.2.1 Vrste prihodkovnih modelov	13
2.3.2.2 Oglaševalski prihodkovni model	13
2.3.2.3 Transakcijski prihodkovni model	15
2.3.2.4 Naročniški prihodkovni model	15
2.4 Poslovni model YouTube platforme	16
3 USTVARJANJE PRIHODKOV S POMOČJO YOUTUBE PLATFORME	18
3.1 Načini ustvarjanja prihodkov ustvarjalcev vsebin s pomočjo YouTube platforme... 18	
3.2 Viri prihodkov ustvarjalcev vsebin, ki so neposredno povezani s poslovnim modelom YouTube platforme	18
3.2.1 YouTube partnerski program.....	18
3.2.2 Oglaševalski formati na YouTube platformi	21
3.2.2.1 Vrste oglaševalskih formatov na YouTube platformi.....	21
3.2.2.2 Adwords video oglaševalske kampanje	22
3.2.2.3 YouTube prikazno omrežje.....	22
3.2.2.4 Rezervirane medijske umestitve	23
3.2.3 Plačane naročnine	24
3.3 Viri prihodkov ustvarjalcev vsebin, ki niso neposredno povezani	

s poslovnim modelom YouTube platforme	26
3.3.1 Dogovori z blagovnimi znamkami / sponzorirani videoposnetki	26
3.3.2 Partnerske povezave.....	29
3.3.3 Lastne blagovne znamke oz. izdelki za prodajo	30
3.3.4 Množični viri.....	31
3.3.5 Sodelovanja na konferencah & pojavljanja na dogodkih	31
3.4 Prihodki s pomočjo mreže povezanih kanalov ali MCN	31
3.5 Dodana vrednost za ustvarjalce vsebin v YouTube partnerskem programu.....	32
4 ELEMENTI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNOST VIDEOPOSNETKOV	33
4.1 Uvodna pojasnila	33
4.2 Vsebina kanala.....	34
4.3 Znamčenje kanala (angl. <i>branding kanala</i>)	36
4.4 Metapodatki in optimizacija videoposnetkov	37
4.4.1 Vpliv metapodatkov na optimizacijo videoposnetkov.....	37
4.4.2 Naslovi videoposnetkov.....	38
4.4.3 Ključne oznake.....	39
4.4.4 Opisno polje	39
4.4.5 Kategorija.....	40
4.4.6 Sličice videoposnetka.....	40
4.5 Načini za širjenje ustvarjalčeve skupnosti ter naročnikov	40
4.6 Produktijski vidik videoposnetkov.....	42
SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	46
PRILOGE	
KAZALO SLIK	
Slika 1: Primer videoposnetka s sponzorirano vsebino in jasno oznako, da gre za oglas (angl. ad).....	2
Slika 2: Primer In-stream video oglasa v TrueView formatu, ki ga uporabnik lahko preskoči po petih sekundah.....	7
Slika 3: Primer spremne oglasne pasice ali “In-Display” oglasa znotraj YouTube platforme (desno ob videoposnetku).....	8
Slika 4: Primer oglasne pasice ali “Image overlay ads” na videoposnetkih znotraj YouTube platforme.....	8

Slika 5: Primer sponzorirane ali “Sponsored cards” na videoposnetku ustvarjalca vsebin, v zgornjem desnem kotu videoposnetka.....	9
Slika 6: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer pasice na vrhu kanala.....	10
Slika 7: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer ikone, avatarja kanala (levi kot zgoraj).....	10
Slika 8: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer opisa kanala	11
Slika 9: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer sličic (angl. thumbnail) kanala	12
Slika 10: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer kartic (angl. cards) kanala	12
Slika 11: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer vodnega žiga kanala.....	13
Slika 12: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer spremljajočih kanalov	13
Slika 13: Primer koherentne zgodbe med sličico videoposnetka ter naslovom videoposnetka	14
Slika 14: Primer znane osebe v naslovu ter sličici videoposnetka.....	15
Slika 15: Primer jasne oznake v videoposnetku ustvarjalca, da gre za sponzorirano vsebino.	15
Slika 16: Lestvica YouTube kanalov v Sloveniji glede na število naročnikov na kanal	22

UVOD

YouTube platforma je globalni fenomen z več kot milijardo uporabnikov, saj si njeni obiskovalci vsak dan pogledajo skoraj 5 milijard videoposnetkov, kar je mesečno več kot 900 milijonov ur videovsebin. Več kot polovico ogledov videoposnetkov YouTubea se predvaja preko mobilnih naprav obiskovalcev, ki v povprečju na tej platformi preživijo 40 minut na obisk; čas, ki ga obiskovalci preživijo ob ogledu videoposnetkov, pa letno raste za 60 % (Donchev, b.l.).

Ko so leta 2005 ustanovitelji YouTubea Steve Chen, Chad Hurley ter Jawed Karim registrirali domeno, se še niso zavedali razsežnosti te platforme za deljenje videoposnetkov, ki je po podatkih Alexa danes drugo najbolj obiskano spletno mesto na svetu (YouTube.com, b.l.).

Vsako minuto se na platformo naloži za 300 ur videoposnetkov, več kot 1500 kanalov **ustvarjalcev vsebin** (angl. *content creators*) na YouTube platformi pa ima več kot 1 milijon naročnikov na svoj kanal. Impresivne številke, ki so najbolj uspešne ustvarjalce vsebin izstrelile med multimilijonarje. Prihodki ustvarjalcev vsebin s pomočjo YouTube partnerskega programa se v zadnjih treh letih povečujejo za 50 % na leto, prav tako je za 50 % zraslo število ustvarjalcev vsebin, ki letno ustvarjajo šestmestne prihodke. Najbolje plačani ustvarjalci vsebin na YouTube platformi so po pričevanju revije Forbes v letu 2015 skupaj ustvarili 54,5 milijonov USD prihodkov. Na vrhu lestvice je Felix Kjellberg, YouTube skupnosti bolj znan kot PewDiePie. Na kanal 25-letnega Šveda je naročenih več kot 44 milijonov uporabnikov, njegovi avtorski videoposnetki pa skupaj generirajo več kot 12 milijard ogledov, medtem ko ocena njegovega zaslužka v letu 2015 znaša 12 milijonov USD (Berg, 2015).

Najbolj uspešni ustvarjalci vsebin na YouTube platformi niso samo popularni, ampak so kot mnenjski voditelji v določenih demografskih skupinah. Med 13–17-letniki so YouTube ustvarjalci uvrščeni na osem od desetih mest na lestvicah najbolj vplivnih zvezdnikov (Jarboe, 2016b). To izhaja iz dejstva, da se z njimi lažje istovetijo in jih dojemajo kot sebi enake, predvsem na podlagi verodostojne ter unikatne vsebine videoposnetkov, ki jih ti ustvarjalci kreirajo (Ault, 2015). Kar 62 % 18–24-letnikov bi kupilo izdelek, svetovan oziroma podprt s strani ustvarjalca vsebin (Jarboe, 2015b). Ustvarjalci vsebin posledično iščejo nove vire prihodkov, ustvarjajo lastne blagovne znamke, pišejo knjige, izdajajo glasbene albume ipd.

Leta 2015 so uporabniki v ZDA, sodeč po Nielsenovi študiji, porabili 4 % manj časa za gledanje televizije, medtem ko se je čas ogledov videoposnetkov na YouTube platformi povečal za kar 74 % (Blumenstein & O'Neil-Hart, 2016b). To je za sabo potegnili tudi spremembe v oglaševanju ter oglaševalskih proračunih, saj je število oglaševalcev na YouTube platformi v tem letu zvišalo za 40 % (Donchev, b.l.). Tako YouTube platforma

postaja vedno bolj zanimiva za blagovne znamke zaradi svoje lastnosti iskalnika, vsebin, ki jih ustvarjalci kreirajo, demografskih značilnosti, sprememb v nakupovalnih odločitvah potrošnikov ter drugih sprememb v okolju (Jarboe, 2016a). Sponzorska sodelovanja ustvarjalcev vsebin na YouTube platformi in blagovnih znamk so vedno pogostejša, hkrati pa so za ustvarjalce vsebin tudi priložnost za ustvarjanje novega vira prihodka, poleg klasičnega, ki prihaja iz naslova oglaševanja.

Vsi ti podatki kažejo, da postajajo ustvarjalci vsebin na YouTube platformi ter njihovi poslovni modeli vedno bolj zanimivi ne samo za širšo javnost v smislu zanimivega popkulturnega fenomena, ampak tudi kot sam poslovni model za ustvarjanje prihodkov s pomočjo YouTube platforme.

Glavni namen diplomskega dela sta analiza in pregled razvoja poslovnega modela ustvarjalcev vsebin na YouTube platformi; ugotoviti, zakaj je poslovni model pomemben za uspešno poslovanje ustvarjalcev vsebin, kateri prihodkovni modeli so za ustvarjalce najuspešnejši ter kako so ustvarjalci vsebin vpeti in odvisni od poslovnega modela YouTube platforme. Glavni cilj diplomskega dela je analiza različnih poslovnih in prihodkovnih modelov ustvarjalcev vsebin, pregled priložnosti, ki jih platforma ponuja ter kako jih ustvarjalci lahko uspešno implementirajo; ob tem želim ugotoviti, na kakšne načine lahko ustvarjalci sami vplivajo na uspešnost videoposnetkov ter kakšne so metode za izboljšanje uspešnosti YouTube kanala. Metodologija dela obsega teoretični del, podkrepjen s praktičnimi primeri, in metodo kvalitativne analize ter intervju z uspešno slovensko ustvarjalko vsebin na YouTube platformi. Podatki so zaradi same narave platforme zbrani iz različnih virov, predvsem tujih spletnih strani.

Diplomsko delo je razdeljeno na **šest poglavij**. V uvodu opredelim namen in cilje diplomskega dela ter temeljna izhodišča, ključna za razumevanje vsebine. V prvem poglavju za lažje razumevanje same YouTube platforme, nastanka YouTube poslovnega modela ter ustvarjalcev vsebin na kratko opišem zgodovino ter razvoj platforme. Drugo poglavje je namenjeno teoretičnemu delu analize poslovnih modelov. Najprej opredelim pojem poslovnega modela ter na kratko predstavim taksonomije poslovnega modela različnih uveljavljenih avtorjev na tem področju. Za analizo poslovnega modela ustvarjalcev platforme je pomembno predvsem razlikovanje poslovnih ter prihodkovnih modelov, zato podrobneje predstavim tudi slednje. V tretjem poglavju analiziram različne vire prihodkov ustvarjalcev vsebin s praktičnimi primeri. Četrto poglavje namenim analizi dejavnikov, ki vplivajo na uspešnost videoposnetkov in posledično s tem uspešnosti ustvarjalcev vsebin s primeri dobre prakse. Sledijo zaključek, kjer se dotaknem prihodnosti platforme ter ustvarjalcev vsebin, seznam literature, viri in priloga diplomskemu delu. Ker večina primerov dobre prakse temelji na uspešnih tujih ustvarjalcih vsebin, je za boljšo aplikativnost ter razumevanje platforme in ustvarjalcev v Sloveniji v prilogi dodan tudi intervju z najuspešnejšo slovensko ustvarjalko vsebin.

1 RAZVOJ YOUTUBE PLATFORME

Prvi videoposnetek z naslovom »Me at the Zoo« (PRILOGA 1) je bil na YouTube platformi objavljen 23. aprila 2005 in ima več kot 31 milijonov ogledov. YouTube je nastal, tako kot veliko drugih tehnoloških inovacij, kot plod frustracije, ko ustanovitelji Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim niso mogli enostavno naložiti svojih videoposnetkov ter jih deliti s svetom, prav tako niso nikjer našli videoposnetkov z vsebinami, ki bi zanimale njih. Technopedia definira YouTube kot popularno spletno mesto, kamor registrirani uporabniki naložijo svoje videoposnetke in jih delijo z vsemi, ki imajo dostop do tega spletnega mesta (What is YouTube, b.l.).

Že oktobra leta 2005 je bil objavljen videoposnetek z več kot milijonom ogledov, zato ne preseneča podatek AdAge, da je bil YouTube eno najhitreje rastočih spletnih mest (O'Malley, 2006). Kot zanimivost naj navedem, da je v tem trenutku najbolj gledan posnetek glasbeni videoposnetek Gangnam Style, izvajalca Psy, z več kot 2,6 milijardama ogledov (PRILOGA 2). Potencial YouTube platforme je zaznalo tudi podjetje Google in ga že leto pozneje, oktobra 2006, odkupilo, kar se je izkazalo za dobro poslovno potezo, saj platforma kljub izzivom, s katerimi se sooča, nenehno raste.

Mashable navaja, da je sicer že v nastanku delovanja imelo spletno mesto YouTube veliko tekmecev, a njihova konkurenčna prednost je bila v enostavnosti uporabe ter možnosti objave videoposnetka v kakršni koli velikosti, enostavni za deljenje. Ena izmed lastnosti platforme, da je vsak videoposnetek imel objavljeno število ogledov, se je pozneje izkazala kot pomemben dejavnik v uspehu platforme, saj je spodbujala viralnost videoposnetkov ter zagotavljalo uspeh platforme kot pomembnega družbenega omrežja (Wasserman, 2015).

Novembra 2005 je bil objavljen videoposnetek z nogometnim zvezdnikom Ronaldom, ki se je viralno širil po različnih platformah in za katerega se je pozneje izkazalo, da je bil v resnici oglas blagovne znamke Nike in je bil prvi videoposnetek, ki je presegel 1 milijon ogledov (PRILOGA 3). Viralni posnetek je splošno uveljavljen termin za vsebine, videoposnetek ali druge oblike, ki se kot virus širijo po različnih družbenih omrežjih. Oglas je bil pomemben mejnik v poslovnem in prihodkovnem modelu platforme, saj se je podjetje začelo zavedati velikega oglaševalskega potenciala (Wasserman, 2015). Prvi oglasi na YouTubu platformi so se pojavili avgusta leta 2007. Na spodnjih 20 % videoposnetka so bile transparentne oglasne pasice, kar je začetek poslovnega modela, kako ustvarjati prihodke s pomočjo platforme.

The Verge pojasni, da je sama vsebina videoposnetkov evalvirala skladno z rastjo platforme. Sprva je le nekaj uporabnikov objavljalo in delilo med sabo predvsem osebne posnetke (Buni & Chemaly, b.l.). Leta 2007 so lansirali YouTube partnerski program, saj se je število uporabnikov, ki so objavljali svoje amaterske videoposnetke, zelo povečalo. Že čez dobro leto so najbolj uspešni uporabniki platforme pretvorili svoj hobi v dobro

plačane dnevne službe (Dickney, 2013). Sutherland (2015, str. 16) je uspešnost Partnerskega programa pojasnil z razcvetom t.i. spalničnih ustvarjalcev vsebin (angl. *bedroom YouTube stars*), saj ustvarjajo videoposnetke z milijoni ogledov kar v svojih spalnicah. Večina takih ustvarjalcev je praktično iz svojih hobijev ustvarila uspešne kanale ter blagovne znamke, s katerimi ustvarjajo prihodke.

Marca 2010 je bila platforma oblikovno prenovljena s ciljem povečati čas, ki ga obiskovalci preživijo na platformi, in se z videzom približati izkušnji spremljanja drugih družbenih omrežij (Wasserman, 2015). Platforma po mnenju revije Time spreminja poslovne modele in pomeni grožnjo obstoječim konvencionalnim televizijskim modelom (Moylan, 2015). Foster namreč definira YouTube tudi kot družbeno omrežje, saj je družbeno omrežje katera koli stran, ki omogoča ljudem medsebojno sodelovanje na določenem omrežju. To omogoča na razne načine: z objavljanjem videoposnetkov, sklepanjem prijateljstev, naročinami na videoposnetke, ki jih zanimajo, komentiranjem in deljenjem posnetkov, »thumbs up« ali »thumbs down« za videoposnetke ... (Foster, 2016).

S širitvijo platforme ter vsebin so se leta 2007 začele pojavljati nove zvezde. Z lahko dostopnostjo videokamer, namiznih računalnikov ter mobilnih telefonov uporabnik enostavno začne svoj YouTube kanal. S pomočjo YouTube partnerskega programa za deljenje prihodkov od oglaševanja se pojavijo nove oblike zvezdnikov, ki jih tradicionalni mediji ne morejo dohajati.

Skupno vsem uspešnim ustvarjalcem, predvsem tistim na začetku, ko se je vse šele razvijalo, je to, da so to počeli iz veselja. Odkrili so videoposnetke drugih ustvarjalcev in ker se jim je zdelo zanimivo, so tudi sami začeli ustvarjati videoposnetke. Strast do ustvarjanja avtentične vsebine je skupna vsem, z veseljem so se družili v skupnostih istomislečih, medsebojno komentirali videoposnetke ter se pri tem spodbujali. V začetku nobeden ni delal videoposnetkov zaradi slave ali denarja. Platforma se je v poslovnem vidiku počasi spreminjala in ustvarjalci vsebin z njo. Vsebine in videoposnetki so z razvojem platforme postali globalno dostopni ter brezplačni. Miller (2012, str. 17) omenja, da je podobno kot na drugih platformah Web 2.0., tudi na YouTube platformi nastalo veliko kanalov ter videoposnetkov za poučevanje in učenje, širjenje znanja, deljenje praktičnega znanja ter druženje skupnosti s podobnimi interesi.

YouTube danes na več načinov uporabljajo tudi v poslovne namene bodisi z zakupom oglasnih možnosti, ki veljajo za bolj učinkovite v oglaševalskih strategijah, bodisi s proizvodnjo lastnih videoposnetkov. Ustvarjalci vsebin na YouTube platformi imajo tako priložnost, da vsebine, ki jih objavljajo, unovčijo preko oglaševalskih prihodkovnih modelov ali na kakšne druge načine. V zadnjih letih so posamezni ustvarjalci postali izjemno prepoznavni in uspešni, saj so svoj poklicni uspeh zgradili na ustvarjanju vsebin na YouTube platformi.

2 POSLOVNI MODELI

2.1 Uvodna pojasnila

Tako v literaturi kot v praksi je termin poslovni model pogosto napačno definiran in razlagan. Mnogokrat se zamenjuje s poslovno strategijo, prihodkovnim modelom, z ekonomskim modelom in drugimi termini. Poslovni model na spletu (angl. *business model on the web*) se pogosto uporablja tudi, kadar govorimo le o monetizaciji ali prihodkovnem modelu (angl. *revenue model on the web*), ki je le del poslovnega modela na spletu. Tako se velikokrat zgodi, da je eden najbolj pogosto uporabljanih terminov na spletu tudi najbolj napačno razlagan in razumljen.

Po ugotovitvah DaSilve in Trkmana (2012) poslovni model opisuje trenutno stanje podjetja, vendar ga je treba dopolniti s strategijo in zmogljivostmi, da se sooči s prihajajočimi spremembami.

Termin poslovni model se je sicer prvič pojavil okrog leta 1957, vendar se je tako v akademskem kot poslovnem svetu zelo redko pojavljal vse do zgodnjih devetdesetih. Z razvojem informacijsko-komunikacijske tehnologije (angl. *Information and Communication Technologies*) ter spletnih podjetij je pridobil večjo veljavo, kar posledično pomeni, da je uporaba termina poslovni model neločljivo povezana s podjetji, ki temeljijo na tehnologiji. DaSilva in Trkman (2012) pojasnita, da so poslovni modeli velikokrat služili razlagi, kako delujejo inovativna podjetja, ki se ukvarjajo s tehnologijo. Taka podjetja se namreč niso mogla vrednotiti na podlagi preteklih uspešnosti, ampak so potencialni investitorji lahko samo na podlagi inovativnih poslovnih modelov špekulirali o prihodnji uspešnosti. Pogosto se je izkazalo, da se za uporabo termina poslovni model skriva pomanjkanje strategije ali slab prihodkovni model podjetij. S širjenjem termina poslovni model v različne druge sfere poslovanja, kot npr. marketing, management, bančništvo itd. je postal termin še bolj nejasen, nedefiniran in hkrati uporabljan v napačne namene.

Različna teoretična ozadja nam pomagajo razumeti, zakaj se je razumevanje poslovnega modela skozi čas spreminjalo in preoblikovalo v tolikšni meri. Globalizacija podjetij, dinamična rast različnih panog, liberalizacija telekomunikacijskih storitev, ekonomija znanja, hitro spreminjajoče se poslovno okolje in uporaba tehnologij interneta so dejavniki, ki so spremenili način poslovanja. Poslovni modeli, ki so nastajali v skladu s tem, so raznoliki, kar nam pojasni, zakaj je bil termin poslovni model prvenstveno pomemben prav za spletna podjetja. Tako posodabljen tradicionalna podjetja kot novonastala podjetja so z uporabo tehnologij interneta ter globalizacijo podjetij korenito spremenila svoje koncepte poslovanja. Načinov, kako podjetja poslujejo v 21. stoletju, je neskončno. Poslovni modeli podjetij spremljajo razvoj ter evolucijo načina poslovanja

podjetij in tako postopoma najdejo svoje mesto v literaturi. Definicij ter komponent poslovnega modela je veliko, podrobneje bom nekaj najbolj markantnih predstavila v nadaljevanju.

DaSilva in Trkman (2012) pravita, da poslovni model lahko interpretiramo kot specifično kombinacijo virov, ki s transakcijami ustvarjajo vrednost za potrošnike in podjetja. Ta razlaga temelji na teoriji virov podjetja (angl. *Resource-based view*) ter perspektivi transakcijskih stroškov (angl. *Transaction Cost Economics*). Teorija virov podjetja sicer omogoči podrobnejši vpogled in s tem raziskovanje poslovnih modelov, vendar ne definira, kako se poslovni model loči od poslovne strategije. Kljub pomembnosti teorija ne pojasni naraščajoče kompleksnosti poslovnih modelov. Viri sami še ne zagotavljajo vrednosti za potrošnika, ampak je vrednost ustvarjena s transakcijami, ki so nastale z uporabo virov. Nekateri avtorji, kot npr. Chesbrough (2007), so celo mnenja, da tehnologija sama po sebi ima malo ali nič vrednosti. Zato avtorja svetujeta uporabo kombinacije obeh pristopov.

Jerman-Blažič, Klobučar, Perše & Nedeljkovič (2001, str. 29) pravijo, da je za podjetja pomembno, da razumejo, da je že dosedanje opazovanje elektronskega poslovanja pokazalo, da tehnologija sama po sebi še ne določa izbire poslovnega modela, prav tako je sposobnost uporabe sodobne omrežne tehnologije le eden izmed kriterijev izbire. Izpostaviti je potrebno še to, da veliko predlaganih modelov raznih avtorjev sploh še ni bilo preizkušenih v praksi in da mora podjetja pri izbiri svojega poslovnega modela najprej ugotoviti svoje cilje in strategijo. Prav tako izbira poslovnega modela sama po sebi še ne zagotavlja uspeha podjetju. Da podjetje preživi ter izpolni poslovno poslanstvo, mora razmisliti še o svojem marketinškem modelu ter tržni strategiji. Obstoječi poslovni modeli lahko sicer pomagajo pri pravilni izbiri, še vedno pa je za uspeh v novo nastalih pogojih ključna inovativnost. Omenjena ugotovitev avtorjev je zato odličen uvod v podrobnejšo klasifikacijo poslovnih modelov.

2.2 Klasifikacije poslovnih modelov

2.2.1 Metode za razvrščanje poslovnih modelov

Kot sem že omenila, se z razvojem interneta začne pojavljati vedno več poslovnih modelov, tradicionalni pa se počasi umikajo novim, t. i. e-poslovnim modelom oz. modelom elektronskega poslovanja. S tem so se posledično pojavile potrebe po preučevanju le-teh in znotraj tega sta se razvili dve glavni metodi za razvrščanje poslovnih modelov:

Metoda taksonomije poslovnih modelov zajema razvrščanje v vnaprej določene skupine oz. taksonomije. Gre za hierarhično delitev, ki poslovne modele razdeli na različno število skupin oz. celo podskupin. Primeri skupin poslovnih modelov so: javni model, naročniški model, oglaševalski model in drugi. Najbolj priznani avtorji s tega področja, ki jih bom v

nadaljevanju na kratko tudi predstavila s ključnimi značilnostmi, so: Michael Rappa, Paul Timmers, Lynda Applegate, Peter Weill in Michael Vitale.

Metoda sestavnih delov poslovnih modelov pa razdeli posamezni poslovni model na čim več manjših ter potem analizira vsak del posebej. Metoda sestavnih poslovnih modelov omogoča bolj odprto analizo, hkrati pa so poslovni modeli določeni vnaprej. Na podlagi teh izhodišč se potem določi, kateri model najbolj ustreza podjetju. Elementi poslovnega modela so: npr. vir dohodka, konkurenčnost in drugi. Najbolj priznani zagovorniki te metode so: Alexander Osterwalder, Christopher Tucci in Allan Afuah, Rainer Alt in Hans-Dieter Zimmerman ter Gary Hamel.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila našete ključne avtorje ter specifike vsake metode. Ob tem naj omenim, da obstajajo tudi avtorji, ki analizirajo poslovne modele z obema pristopoma. Čeprav se avtorji odločijo za tako analizo, en pristop vedno prevladuje.

2.2.2 Taksonomija poslovnih modelov po Paulu Timmersu

Klasifikacija poslovnega modela po P. Timmersu je verjetno najbolj znana klasifikacija in definicija elektronskega poslovanja podjetja. Poslovni modeli po tej taksonomiji so razdeljeni v enajst skupin glede na stopnjo inovacij ter funkcijsko integriranost (Osterwalder, 2004, str. 26). Določeni elementi obstajajo le eksperimentalno in jih v praksi ne zasledimo.

P. Timmers (v Jerman-Blažič et al., 2001, str. 28) definira poslovni model kot »zgradbo poslovnega sistema storitve ali toka informacij, ki vključuje poleg opisa samega poslovnega sistema tudi opredelitev udeležencev z opisom njihovih vlog, opisom potencialnih interesov udeležencev poslovanja in opisom virov dohodkov«. Vrednostna veriga poslovanja je pot, ki se začne z nastankom izdelka ali storitve ter konča pri končni porabi. Ta veriga služi kot gradnik poslovnega modela. Arhitektura poslovnega modela pa nastaja najprej kot razčlenitev in identifikacija sestavnih delov, ki se jih potem sestavi nazaj v smiselno celoto. Za zgradbo poslovnega modela je potrebna kombinacija teh členov v vrednostni verigi in njihova medsebojna interakcija.

P. Timmers (v Jerman-Blažič et al., 2001, str. 30-41) razvrsti poslovne modele na sledeč način:

- spletna trgovina (angl. *E-Shop*), lahko gre za pravo spletno trgovino ali kot neke vrste izložbo za elektronsko trženje. V večini primerov gre za poslovanje podjetje – potrošnik;
- elektronska nabava (angl. *E-Procurement*), ki obsega poslovanje, povezano z elektronskimi javnimi razpisi in oskrbo z izdelki ter storitvami;
- elektronska dražba (angl. *E-Auctions*), za elektronsko izvajanje licitacijskega mehanizma, ponavadi je model znan s tradicionalnih avkcijskih dražb;

- elektronski trgovski centri (angl. *E-Mall*), več spletnih trgovin pod skupnim okvirjem, ki je lahko trgovski center ali blagovna znamka;
- storitve tretje stranke v poslovanju (angl. *Third Party Marketplaces*), ko podjetje določen del poslovanja, npr. spletni marketing, prepusti zunanjemu izvajalcu;
- virtualne skupnosti (angl. *Virtual Communities*), ponavadi gre za mrežo ljudi in podjetij, ki prispevajo informacije o izdelkih, storitvah. Oglaševanje ter naročnine so ponavadi glavni vir prihodka za tovrstna podjetja;
- ponudnik storitev v vrednostni verigi (angl. *Value Chain Service providers*) so v vrednostni verigi specializirani za določeno specifično funkcijo, npr. elektronsko plačevanje;
- povezovalci v vrednostni verigi (angl. *Value Chain Integrators*), kjer prihodki povezovalcev prihajajo iz plačil za transakcije ali svetovanje, saj so osredotočeni na povezovanje različnih korakov vrednostne verige;
- platforma za sodelovanje (angl. *Collaboration Platforms*), kjer so mišljena orodja ter informacijsko okolje za sodelovanje podjetij, lahko samo kot svetovanje, prodaja specializiranih orodij, članarine za uporabo ...;
- posredovanje informacij, storitve zagotavljanja zaupanja in druge storitve (angl. *Trust & Other*), gre za podjetja ali storitve, ki ustvarjajo dodano vrednost z velikimi količinami podatkov.

Predstavljene modele P. Timmers dodatno razdeli glede na dve dimeziji: stopnjo inovacije, ali so npr. storitve že prej obstajale ali ne, ter glede na funkcijo integracije in število integriranih storitev.

2.2.3 Taksonomija poslovnih modelov po Michaelu Rappi

M. Rappa vsak poslovni model razdeli na manjše dele, ki se med seboj prepletajo. Pomembno je, kje v vrednosti verigi je podjetje pozicionirano. Rappa prav tako opozarja na samo pomembnost poslovnih modelov, ki so v sodobnem poslovanju podjetij lahko celo zaščiteni kot del intelektualne lastnine (v Osterwalder, 2004, str. 29). Ena izmed prednosti te analize je izčrpnost, saj znotraj glavnih devetih kategorij opiše štirideset različnih modelov, ki se glede na spremembe v okolju spreminjajo ter posodablajo.

Klasifikacija po M. Rappi (2010) razlikuje devet generičnih vrst poslovnih modelov:

- posredniški model (angl. *Brokerage Model*), kjer podjetje določi izmenjavo na trgu, ponavadi gre za virtualno tržnico, za posrednike informacij, iskalce izdelkov, dražbe ...;
- oglaševalski model (angl. *Advertising Model*), klasični model, kjer podjetje prodaja oglasni prostor na svojem spletnem mestu, oglase, video oglase, vedenjsko ter vsebinsko usmerjeno oglaševanje, pasice, sponzorane povezave;
- model posredovalca informacij (angl. *Infomediary Model*), kjer so zajeti modeli, npr.

oglaševalske mreže;

- spletna trgovina (angl. *Mercant Model*), kjer govorimo o klasični spletni trgovini ali npr. kataloški prodaji;
- model neposrednega proizvajalca (angl. *Manufacturer Model*), to so modeli neposredne prodaje, kot najemi, licence;
- povezovalni model (angl. *Affiliate Model*), govorimo o modelih za izmenjave oglasnih povezav, model delitve prihodkov, model plačila na klik;
- model skupnosti (angl. *Community Model*), to so modeli za povezovanje v navidezne skupnosti; kot npr. odprto programiranje, odprte vsebine;
- naročniški model (angl. *Subscription Model*), ki vključuje modele, kjer uporabniki plačajo za vse ali del vsebin, za storitve ali informacije;
- javni model (angl. *Utility Model*), model za merjene uporabe ali npr. merjene naročnine.

2.2.4 Taksonomija poslovnih modelov po Lyndi Applegate

Prof. Lynda Applegate (v Osterwalder, 2004, str. 30) deli poslovne modele na štiri velike skupine in potem te še naprej na podskupine. Štiri glavne skupine so: distribucijsko osredotočen model, model portala, model proizvajalca ter model ponudnikov infrastrukture. Dobra stran te analize je še podrobnejša razvrstitev od taksonomije poslovnih modelov po Rappi.

2.2.5 Taksonomija poslovnih modelov po Petru Weillu in Michaelu Vitaleu

Avtorja Weill in Vitale (v Osterwalder, 2004, str. 25) opisujeta osem t. i. atomskih poslovnih modelov, ki se med sabo združujejo kot atomi v molekulah, zato se z različnimi združevanji lahko analizira prav vsak poslovni model. Osem atomskih modelov: ponudniki vsebine, direktno do strank, model posredovalca, skupna infrastruktura, ponudniki popolnih storitev, virtualna skupnost, celotno podjetje, skupna infrastruktura. Vsak od teh atomov se posebej analizira glede na strateške cilje, vir prihodka, kritične faktorje uspeha in osnovne kompetence. Sistematičnost ter praktičnost analize leži predvsem v različnih možnostih kombiniranja.

2.2.6 Sestavni deli poslovnih modelov po Alexandru Osterwalderju

Osterwalder (2004, str. 15) poslovni model definira kot: "Poslovni model je konceptualno orodje, ki vsebuje niz elementov ter odnosa med njimi. S tem je omogočeno izražanje logike podjetja, kako ustvarja prihodke. Je opis vrednosti, ki jo podjetje nudi različnim segmentom kupcev, opis strukture podjetja in mreže partnerjev za produkcijo, trženje in doseganje te vrednosti in vrednosti odnosov, za ustvarjanje profitabilnih in trajnih virov."

Da bi lažje razumeli poslovni model kot "konceptualizacijo logike ustvarjanja denarja v

podjetju”, ga Osterwalder (2004, str. 16) umesti v trikotnik med poslovno strategijo, poslovno organizacijo in informacijsko tehnologijo, pri čemer poslovni model služi kot nekakšno lepilo med njimi. Tako poslovni model kot celotni trikotnik so nenehno izpostavljeni raznim zunanjim dejavnikom, kot so konkurenčno okolje, zahteve potrošnikov, pravno in socialno okolje ter tehnološke spremembe. Naloga managerja je, da oblikuje ter adaptira odziv poslovnega modela podjetja na te zunanje dejavnike. Osterwalder (2004, str. 17) tudi pravi, da poslovni model ter poslovna strategije govorita o podobnih vprašanjih, ampak na drugem poslovnem nivoju.

Klasifikacija poslovnega modela po Osterwalderju (2004, str. 43) je razdeljena na štiri stebre ter devet gradnikov poslovnega modela. Štirje stebri poslovnega modela so tako proizvod, kupec, infrastruktura ter finančni vidik. Metodologija platna ali The Business Model Canvas je danes pogosto uporabljano dinamično orodje za iskanje optimalnega poslovnega modela. Podjetju omogoča, da na enostaven in pregleden način postavi osnovni poslovni model, ki ga potem zaradi določenih predpostavk spreminja. Tako ta metoda ni namenjena samo start up podjetjem, ampak tudi drugim, ki želijo sistematično inovirati ter iskati nove priložnosti na trgu. Strateško orodje za neprestano inoviranje in iskanje novih poslovnih modelov The Business Model Canvas pri svojem poslovanju uporabljajo uspešna podjetja, kot Dell, Apple IBM. Osterwalder tako pravi, da imajo poslovni modeli omejeni rok trajanja in da je potrebno začeti razmišljati o prihodnosti, ko poslovni model kaže znake uspeha. Ključ uspeha je v tem, da se je smiselno preobraziti, ko je podjetje uspešno, kar je velikokrat podjetjem težko razumeti ter izvajati (Basailović, b.l.). Ena izmed ključnih prednosti te metodologije je tudi ta, da je preprosta; prav tako je orodje avtor ponudil brezplačno pod pogoji licence Creative Commons, da ga lahko vsakdo uporablja.

Osterwalder (2004, str. 43) gradnike poslovnega modela razvrsti v:

- vrednost ponudbe (angl. *Value proposition*), ki predstavlja vrednost za kupca ter definira izdelke ali storitve, s katerimi se podjetje razlikuje od konkurence;
- ciljna skupina (angl. *Target customer*), gre za definicijo ter opis ciljnih skupin, ki jih podjetje nagovarja;
- distribucijski kanal (angl. *Distribution channel*) so različni načini, s katerimi podjetje vzpostavi stisk s kupci, kot marketinška strategija ter distribucija;
- odnos s kupcem (angl. *Relationship*), na kakšen način podjetje vzpostavi ter vzdržuje svoje odnose s kupci;
- ustvarjanje vrednosti (angl. *Value configuration*), kakšna je korist tako za podjetje kot za kupca, kako so razporejena sredstva v podjetju;
- znanje ter usposobljenost (angl. *Capability*), kakšne zmogljivosti ter usposobljenosti so potrebne za izvedbo poslovnega modela;
- partnerska mreža (angl. *Partnership*), kakšne poslovne povezave so potrebne za prodajo izdelkov;

- struktura stroškov (angl. *Cost structure*) za natančno razumevanje, strukturo stroškov ter vseh sredstev v poslovnem modelu, identifikacija najpomembnejših stroškov v modelu;
- prihodkovni model (angl. *Revenue*), na kakšen način podjetje pridobiva prihodke.

2.2.7 Sestavni deli poslovnih modelov po Rainerju Altu in Hans-Dietru Zimmermannu

Alt in Zimmermann (v Osterwalder, 2004, str. 25) izpostavljata, da obstajata dve glavni kategoriji poslovnih modelov, ena temelji na objektu poslovnega modela, druga na poslanstvu poslovnega modela. Elementi v poslovnem modelu Alta in Zimmermana ne morejo delovati neodvisno, vendar pa avtorja ne pojasnujeta, kako obstoječi poslovni model prilagodimo spremembam na trgu. Ena izmed prednosti te analize pa je, da avtorja vključita v analizo poslanstvo, vizijo, pravna vprašanja.

Alt in Zimmermann (v Osterwalder, 2004, str. 32) razvrščata elemente poslovnih modelov v:

- poslanstvo (angl. *Mission*), ki določi strateške cilje, osnovno funkcijo izdelka, vizijo podjetja, strateške cilje;
- struktura (angl. *Structure*), ki določi funkcijo vpletenih elementov, vlogo poslovnih skupin in poudarja potrošnike ter izdelke;
- procesi (angl. *Process*) za podrobnejši pregled poslanstva ter strukture poslovnega modela;
- prihodki (angl. *Revenues*), ki pojasnjujejo prihodkovni model, vire prihodkov;
- pravna vprašanja (angl. *Legal Issues*), ki vplivajo na vse elemente poslovnega modela;
- tehnologija (angl. *Technology*), ki ima močan vpliv na oblikovanje poslovnega modela.

2.2.8 Sestavni deli poslovnih modelov po Allanu Afuahu in Christopherju L. Tucciju

Afuah in Tucci (v Osterwalder, 2004, str. 30) sta prva predstavnika mrežno usmerjenega ogrođa poslovnega modela. Avtorja razložita, da mora poslovni model vsebovati odgovor na številna vprašanja, kot npr. kakšno vrednost ponuja za potrošnike, katerim potrošnikom ponuja vrednost, kako postavlja ceno vrednosti itd. Po njuni definiciji se poslovni model osredotoča na vrednost in upošteva različne aspekte procesa. Osredotočena sta na poslovne modele na spletu, predvsem tiste, ki temeljijo na znanju, in menita, da mora uspešen poslovni model imeti visoko vrednost za kupca, trajne prihodke, nizke stroške, nadzor nad dejavnostmi in odlično izvedbo. Izpostavita pomembnost tržnega deleža in marž, medtem ko malo pozornosti namenita virom prihodka ter prihodkovnim modelom.

Sestavine poslovnega modela po Afuahu in Tucciju (2003, str. 54):

- vrednost za kupca (angl. *Customer value*), kaj ponujamo kupcu, kakšno vrednost to predstavlja za kupca, je to nekaj unikatnega ali imamo nižje cene kot konkurenca;

- obseg aktivnosti podjetja (angl. *Scope*), kakšen je obseg storitev, koga targetiramo, kdo so naše stranke, demografsko ter geografsko;
- cenovna strategija (angl. *Pricing*), izdelava strategije, kakšne marže bo imelo podjetje, kakšen tržni delež;
- vir prihodka (angl. *Revenue Source*), kakšen je naš vir prihodka, kakšna je struktura prihodka;
- povezane aktivnosti (angl. *Connected activities*), kaj mora podjetje dodatno narediti, da ustvarja vrednost;
- izvedba (angl. *Implementation*), kakšno tehnologijo, ljudi, sisteme potrebujemo za poslovanje, kako jih organizacijsko povezati;
- sposobnost (angl. *Capabilities*), konkurenčne sposobnosti pred tekmeci, kako jih na dolgi rok ohraniti;
- konkurenčnost (angl. *Sustainability*), kje je konkurenčna prednost podjetja, kako jo ohranjati;
- struktura stroškov (angl. *Cost structure*), kako so sestavljeni stroški v vseh delih poslovanja;
- dobičkovna stran (angl. *Profit Side*), kakšne so naše prednosti ter slabosti glede na kupce, dobavitelje, konkurenco.

2.3 Umestitev poslovnega modela v podjetju

2.3.1 Poslovna strategija

Pomembno za nadaljnje preučevanje poslovnih modelov je, da opredelimo še ostale pojme, s katerimi se termin poslovni model pogosto zamenjuje. Eden izmed pogosto zamenjanih je poslovna strategija, drugi je prihodkovni model, ki je še posebej pomemben za analizo poslovnega modela ustvarjalcev vsebin na YouTube platformi. Zato ga bom v nadaljevanju še podrobneje razdelala.

Porter (2001) poslovno strategijo opiše kot “kako vsi elementi, kar podjetje počne, spadajo skupaj”.

DaSilva in Trkman (2012) menita, da se poslovna strategija od poslovnega modela loči v dveh točkah. Strategija oblikuje in razvija možnosti, ki lahko v prihodnosti spremenijo obstoječi poslovni model. Strategija določa dinamične zmožnosti (angl. *dynamic capabilities*) in se tako skozi poslovni model podjetja odzove na nepredvidljive dogodke. Odraža tisto, kar podjetje želi postati, medtem ko poslovni modeli opisujejo, kaj podjetje v določenem trenutku je.

Poslovna strategija je bolj orientirana na izvedbo ter izvajanje, medtem ko je poslovni model bolj fokusiran na to, kako podjetje deluje kot celovit sistem. Enega najboljših prikazov, kako se med seboj razlikujeta, poda Osterwalder (2004, str. 16), ki poslovni

model umesti v trikotnik med poslovno strategijo, poslovno organizacijo in informacijsko tehnologijo.

2.3.2 Prihodkovni model

2.3.2.1 Vrste prihodkovnih modelov

Podjetja in posamezniki, ki poslujejo na spletu, se med seboj razlikujejo tako po različnih poslovnih modelih kot po različnih prihodkovnih modelih. Prihodkovni model je zelo pomemben del poslovnega modela, v praksi sta oba termina pogosto zamenjana ali vsebinsko prepletena. Ker je prihodkovni model ustvarjalcev vsebin na YouTube platformi kompleksen, bom v teoretičnem delu prikazala različne prihodkovne modele na spletu. Poslovni model tako lahko kombinira več različnih prihodkovnih modelov, ki omogočajo podjetju nemoteno poslovanje. Pomembno za podjetje je, da pravočasno skrbno načrtuje svoje prihodkovne modele ter dobro razmisli, kako se vključujejo v njihov poslovni model. Tako kot se sčasoma spreminja poslovni model podjetja, se glede na spreminjajoče se okolje spreminja tudi prihodkovni model. Podjetja, ki te spremembe v okolju prepozno zaznajo ali se nanje odzovejo prepočasi, lahko velikokrat utrpijo uničujoče posledice, saj ne morejo vzdrževati svojega poslovanja. Prav tako se v praksi pogosto zgodi, npr. pri start-up podjetjih, ki vlagajo večino svojega časa v razvijanje produkta, da prihodkovnega modela svojega poslovanja ne zastavijo pravočasno. Prihodkovni model je pomemben del poslovnega modela in nam pove, kako podjetje ustvarja prihodke skozi prodajo svojih izdelkov ali storitev. Prihodkovni model ne definira poslovnega modela podjetja, je pa njegov zelo pomemben del.

Trije najpogostejši prihodkovni modeli so povzeti iz členitve poslovnih modelov po Rappi (2010) in služijo kot osnova analizi poslovnega modela ustvarjalcev vsebin. V poslovnih modelih se lahko uporabljajo samostojno ali v različnih kombinacijah. Vsak model ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti, podjetja pa se potem odločijo, kateri model ali kombinacija bo prinašala želene rezultate in omogočala poslovanje ter trajno rast podjetja.

Za primerjavo s prihodkovnimi modeli po Rappu, avtorja Afuah in Tucci (2003, str. 115) definirata prihodkovni model kot primarni vir prihodkov podjetja ter opišeta sedem različnih virov prihodkov: oglaševanje, naročnine, marže, napotitev, provizija, izvedba, plačilo po opravljenih storitvah.

2.3.2.2 Oglaševalski prihodkovni model

Oglaševalski prihodkovni model je najpogosteje uporabljan na spletu in s tem najpogostejši način ustvarjanja prihodkov, predvsem med spletnimi mesti, ki svojo vsebino ponujajo brezplačno. Primer takih spletnih mest ali platform so Google, YouTube,

Facebook, razni novičarski portali itd. Rappa (2010) meni, da je ta model najbolj primeren za spletna mesta z veliko obiskovalci ali za določena nišna spletna mesta s specializirano vsebino, ki zanimajo specifično ciljno skupino. Iz oglaševalskega vidika so prva zanimiva, ker oglaševalcem omogočajo zelo visok doseg, druga pa, ker na ta način pridejo oglaševalci do specifičnih ciljnih skupin in so za to tudi pripravljeni plačati višje premije. Afuah in Tucci (2003, str. 106-113) menita, da so spletna mesta ta prihodkovni model v zadnjih letih zelo razširila, prilagodila oglaševalcem ter hkrati maksimizirala oglaševalske možnosti na samih spletnih mestih. Za spletna mesta, ki se odločijo za tak prihodkovni model, le-ta ne zahteva veliko dela s samo implementacijo in je pogosto prvi prihodkovni model, ki ga podjetje, ki posluje na spletu, uporabi. Pomembno je dobro poznavanje strukture uporabnikov spletnih mest. Spletna mesta, ki ponujajo tovrstno oglaševanje, imajo v primerjavi s tradicionalnim oglaševanjem na voljo veliko več podatkov o samih uporabnikih, ki oglaševalcem na drugi strani omogočajo zelo natančno ciljanje oglaševalske akcije. Uveljavljenih je nekaj standardnih načinov oglaševanja: zakup oglasnega prostora, pasice, sponzorirane povezave, sponzorirani oglasi, video oglasi, izmenjava povezav itd. Kljub pogosti uporabi tovrstni model še ne zagotavlja prihodkov.

Spletno oglaševanje lahko razdelimo glede na način zaračunavanja oglasnega prostora oz. prikazan oglas na spletni strani (Johnston, 2013):

- Oglaševanje na doseg/prikaz (angl. *Cost per view*), kjer ponudnik zaračuna oglaševanje na podlagi števila opravljenih prikazov posameznega oglasa.
- Oglaševanje s terminskim zakupom, kjer oglaševalec zakupi določeno število oglasov v določenem terminskem obdobju ne glede na rezultat akcije.
- Oglaševanje na klik (angl. *Cost per click*), ko oglaševalec plača samo tiste oglase, ki jih je obiskovalec spletnega mesta tudi dejansko kliknil in je s tem preusmerjen na željeno spletno povezavo oglaševalca. Ponudnik potem zaračuna oglaševanje na podlagi klikov na prikazan oglas. Cena na klik je lahko fiksna ali dinamična. Oglaševalski model z dinamično ceno na klik uporabljata npr. Google ter Facebook. Gre za ceno, ki se oblikuje na podlagi različnih kriterijev in je na nek način s tem oblikovana avkcijska cena na klik ter s tem predstavlja hibrid med oglaševalskim prihodkovnim modelom in avkcijskim mehanizmom oblikovanja višine cene oglasa.
- Oglaševanje na dejanje (angl. *Cost per action*), kjer ponudnik zaračuna oglaševalcu samo oglase, s katerimi je obiskovalec izpolnil neko specifično dejanje, kot npr. nakup.

Ciljno raziskovanje se je razvilo kot posledica sedaj že tradicionalnih načinov zaračunavanja oglasnega prostora, vedno večje zasičenosti spletnih mest z oglasi, slabšimi rezultati ter razvojem spletnih mest (Targeting, b.l.).

- Vedenjsko ciljanje (angl. *Behavioral targeting*), gre za oglaševanje, ki zbira informacije o pozameznikovem spletnem obnašanju, bodisi katera spletna mesta je

obiskoval bodisi glede na njegove spletne poizvedbe. S temi informacijami se določijo najbolj primerni oglasi za uporabnika.

- Kontekstualno oglaševanje (angl. *Contextual targeting*), ki prav tako temelji na osnovi vedenjskih vzorcev uporabnika in spletna stran potem uporablja ključne besede spletnih strani, ki jih je uporabnik obiskal, da mu na tej podlagi potem izbere primeren oglas.

2.3.2.3 Transakcijski prihodkovni model

Transakcijski prihodkovni model ali tudi prodajni prihodkovni model je klasični model za vsa spletna mesta, ki se ukvarjajo z neposredno prodajo, ter podjetja, ki so posredniki med prodajalci in kupci. Gre za model, kjer kupec z realizirano transakcijo ustvarja prihodke podjetju oz. spletnemu mestu.

Najbolj običajna oblika je t. i. posredniški model, kjer podjetje postavi platformo oz. virtualno trgovino in ustvarja prihodke kot provizijo za izvedeno transakcijo oz. prodajo produktov povezanih podjetij. Ena oblika transakcijskega posredniškega modela so internetne dražbe, avkcije, kjer obiskovalci oz. kupci med sabo določajo ceno produkta oz. najboljšo ponudbo. Klasični transakcijski prihodkovni modeli se v skladu s spremenljivim okoljem nenehno prilagajajo in iščejo vedno nove načine za izboljšave svojih prihodkovnih modelov. Eden novejših je tudi t. i. servisni model, ki ga uporabljajo razna podjetja ter agencije kot posredniki za zakup spletnega oglaševanja (Van Zanten, 2011).

2.3.2.4 Naročniški prihodkovni model

V zadnjem času je pri elektronskem poslovanju v strmem porastu t.i. naročniški model, kjer uporabniki plačujejo naročnino za določeno obdobje ali za določeno storitev ali za dostop do želenih podatkov.

Po Arnoldu (2000) jih lahko razdelimo na štiri različne vrste:

- Naročnina po dejanski uporabi (angl. *per-use-fee*), ta model uporabljajo določeni novičarski portali, kjer je možno kupiti samo določeno vsebino, ki jo uporabnik želi. Ta model se uporablja tudi npr. v glasbeni industriji ali plačljivih tv / video vsebinah.
- Naročnina za dostop v obliki pristopnine (ang. *Subscription fee*), uporabnik za določeno vsebino ali storitev plača vnaprej in ima pogosto potem neomejen dostop do vseh vsebin, ki jih spletno mesto ponuja. Velikokrat je nadgradnja t.i. »freemium modela«, kjer spletno mesto ponudi del vsebin zastonj, za ostalo pa je potrebno doplačati. "Freemium model" je kot poslovni model znan že dalj časa, a se je razširil predvsem z uporabo spleta in preko brezplačne ponudbe skuša prepričati uporabnike,

da pozneje za izdelek ali storitev plačajo nadgradnjo, dodatne možnosti itd. Cilj je pridobitev čim večjega števila uporabnikov brezplačnega dela storitve, da se jih potem določen odstotek odloči za plačevanje nadgradnje storitev. Primeri takih izdelkov in storitev so: npr. Dropbox, Skype, slovenski Toschl, Flickr, Wordpress.

- Licenčnine (angl. *Licence fee*) so pogoste pri podjetjih, ki ponujajo programsko orodje, saj uporabnik plača licenčnino za določene pravice iz licenčne pogodbe.
- Nevidna naročnina (angl. *Invisible fees*), kjer si uporabniki na spletni strani odprejo kredit, iz katerega se jim potem zaračunava stroške uporabe.

Obstaja tudi prihodkovni model donacij, nekakšen korak pred klasičnim naročniškim prihodkovnim, kjer uporabniki določenega spletnega mesta po lastni presoji donirajo prihodke spletnemu mestu. Spletnemu mestu pogosto omogoča, da oceni, kakšno je število potencialnih naročnikov in na podlagi tega potem določi višino naročnin v naročniškem prihodkovnem modelu.

2.4 Poslovni model YouTube platforme

Glede na vse opisane poslovne modele je zanimivo pogledati poslovni model YouTube platform, kot ga razčlenijo nekateri avtorji. Preden je YouTube kupilo podjetje Google, so povedali, da njihov poslovni model temelji na oglaševanju. Z oglasi, enostavnimi spletnimi pasicami, so pričeli ustvarjati prihodke marca 2006, že aprila 2006 pa so začeli uporabljati Googlov AdSense. AdSense je program za distribucijo oglasov, kjer se Google pojavlja v obliki agencije. Založniki, v tem primeru ustvarjalci videoposnetkov, potem s pomočjo te tehnologije na svojih spletnih straneh oz. v tem primeru kanalov ter videoposnetkov prikazujejo različne oglase, ki so jih v sistem dodali oglaševalci (Whitmer, 2012). Oglaševanje je še vedno YouTubeov osrednji mehanizem za pridobivanje prihodkov. Don Tapscott in Anthony D. Williams v svoji knjigi Wikinomics (Economy of YouTube, b.l.) navajata, da je YouTubov poslovni model zgled za ekonomijo, ki temelji na množičnem sodelovanju ter uporabi interneta. Podjetja s takim pristopom so lahko nosilec velikih sprememb v gospodarstvu, saj novi poslovni modeli odprtih vsebin ne prihajajo iz tradicionalnega medijskega okolja. Tako se ti poslovni modeli lahko veliko hitreje in okretneje prilagajajo zahtevam potrošnikov ter ostalim spremembam v dinamičnem poslovnem okolju. Brezplačna vsebina je na nek način samo vaba, preko katere se generirajo prihodki od oglaševanja. Tapscot in Wiliams (Economy of YouTube, b.l.) tako menita, da je za t. i. nove medije pomembno, da najdejo način ustvarjanja prihodkov s pomočjo enakovrednih vsebin (angl. *peer produced content*). V svoji knjigi Wikinomics uporabita termin nova internetna ekonomija (angl. *New Internet Economy*), ki temelji na načelih odprtosti, deljenju vsebin ter globalnem delovanju. Gre za princip delovanja, kjer podjetja s pomočjo aplikacij Web 2.0. ustvarjajo prihodke ter dobiček. Pojasnjujeta ga z načeli ekonomske demokracije, kjer podjetja ustvarjajo in oblikujejo produkte s svojimi uporabniki, ki v določenih primerih sami opravijo večino ustvarjanja vrednosti (Economy of YouTube, b.l.)

Christian Fuchs (2008) pa v knjigi *Internet and Society* pravi, da je YouTube primer poslovnega modela, ki temelji na darilni in blagovni menjavi (angl. *Gift and Commodity Exchange*). Prva je brezplačna, druga ustvarja dobiček. Tak poslovni model tako združuje na videz nezdružljivo. Kar v praksi pomeni, da je YouTube dal svojim uporabnikom prost dostop do podatkov in informacij, se pravi video vsebin. Več jih je, več potencialnega prihodka ustvarja, saj se na tak način lahko poveča oglaševanje. Oglaševanje se poveča zaradi večjih števil (npr. večje število uporabnikov, naročnikov na kanale, večji doseg, večji spekter ciljnih skupin itd.), ki so za bodoče potencialne oglaševalce privlačne iz različnih razlogov. Na nek način to pomeni, da oglaševalcem »proda« svoje uporabnike, ki jih pridobi z brezplačnim dostopom do vsebin (Fuchs, 2008).

O prihodnosti YouTube poslovnega modela, ki bo vplival na prihodnost poslovnega modela ustvarjalcev, obstaja veliko razmišljanj, se pa veliko avtorjev kar strinja, da ima platforma pred sabo veliko izzivov. Burgess in Green (2010, str. 104) pravita, da je eden izmed največjih izzivov platforme v prihodnosti stabilna rast. Kako najti ustrezno razmerje med masovno popularizacijo, inovacijo, trajnostjo in stabilno rastjo, ki zahteva dolgoročne investicije ter stabilno skupnost uporabnikov? Nova ekonomija soustvarjanja prav tako predstavlja izziv, saj sta tako moč po eni kot odgovornost po drugi strani porazdeljena med uporabniki platforme ter ustvarjalci. Avtorja prav tako na na podlagi YouTube sporočil za medije menita, da se bo platforma trudila obdržati svoje uporabnike, občinstvo, da bo spodbujala skupnosti in oglaševalce, da soustvarjajo platformo in vsebine, ne samo oglašujejo na platformi v okviru obstoječih oglasnih možnosti. Povečano spremljanje videoposnetkov hkrati pomeni tudi večjo konkurenco, saj razvoj novih video platform, kot so Snapchat, Periskop, Vine, Instagram, Amazon Video Direct za ustvarjalce sicer lahko pomeni dodatni vir prihodka, za YouTube platformo pa izgubo gledalcev ter oglaševalcev, zato se pojavlja vprašanje, kako dolgo bo YouTube še vztrajal pri tem, da lahko ustvarjalci vsebine objavijo kjer koli. Tudi Facebook platforma v zadnjem času veliko vlaga v spodbujanje neposrednega nalaganja videoposnetkov na platformo in s svojimi mehanizmi recimo potiska spletne povezave na Youtubeu navzdol, saj želi, da uporabniki ostanejo na njihovem družbenem omrežju.

Guardian po drugi strani pravi, da bo YouTube platforma postala še bolj del zabavne industrije, ki bo omogočala interaktivne izkušnje z video vsebinami ter postala največji globalni ponudnik vsebin virtualne resničnosti (Dredge, 2015b), najuspešnejši ustvarjalci vsebin pa naj bi postali lastniki novih MNC mrež (Dredge, 2015a).

3 USTVARJANJE PRIHODKOV S POMOČJO YOUTUBE PLATFORME

3.1 Načini ustvarjanja prihodkov ustvarjalcev vsebin s pomočjo YouTube platforme

Obstaja več načinov, kako ustvarjalci vsebin ustvarjajo prihodke s pomočjo YouTube platforme. Nekateri so z njim neposredno povezani, drugi posredno. YouTube je brezplačna platforma, na katero lahko vsak, seveda pod določenimi pogoji, objavi videoposnetek, ki ga želi. Vsakemu ustvarjalcu lastnih, avtorskih vsebin tako omogoča ustvarjanje prihodkov. Pri tem lahko ustvarjalci vsebin uporabljajo kombinacijo različnih prihodkovnih modelov. Primarni način, ki je hkrati tudi najstarejši, je oglaševalski prihodkovni model, preko ustvarjanja prihodkov iz oglaševanja, natančneje ogledov oglasnih sporočil. Predvsem v zadnjem času pa je v porastu tudi naročniški prihodkovni model, YouTube Red, ki ga v veliki meri promovira tako YouTube kot določeni ustvarjalci vsebin, hkrati pa sproža polemike o samem poslovnem modelu YouTube kot o platformi z brezplačnimi vsebinami za uporabnike. Podrobneje bom tako ta prihodkovni model kot njegove prednosti in pomanjkljivosti opisala pozneje. Pomembno za analiziranje prihodkovnih modelov ustvarjalcev vsebin je razumevanje YouTube platforme kot nekakšnega enakovrednega trikotnika, ki med seboj poveže ustvarjalce vsebin, oglaševalce in gledalce.

Za lažje razumevanje, na kakšne načine lahko ustvarjalci vsebin ustvarjajo prihodke, njihovo podrobnejšo analizo in kako so povezani z YouTube platformo, sem jih razdelila na:

1. Vire prihodkov, ki so **neposredno povezani** s poslovnim modelom YouTube platforme in znotraj tega njihovim prihodkovnim modelom. Tukaj govorim predvsem o oglaševalskih in naročniških prihodkovnih modelih.
2. Vire prihodkov, ki **niso neposredno povezani** s poslovnim modelom YouTube platforme, vendar predstavljajo za ustvarjalce vsebin pomemben vir prihodkov. Med temi lahko najdemo tudi določene modifikacije transakcijskih poslovnih modelov.

3.2 Viri prihodkov ustvarjalcev vsebin, ki so neposredno povezani s poslovnim modelom YouTube platforme

3.2.1 YouTube partnerski program

Da lahko ustvarjalci vsebin svoje videoposnetke na YouTube platformi monetizirajo, morajo biti del brezplačnega YouTube partnerskega programa (angl. *YouTube Partner*

Programme). S tem dovoljujejo, da YouTube na njihovih videoposnetkih na različne načine prikazuje oglase. Ta način je na voljo vsem ustvarjalcem vsebin, če upoštevajo pravila in pogoje YouTube partnerskega programa. Rich (2013, str. 89) pravi, da je spletno oglaševanje zelo razsežno poslovanje z možnostjo ogromnih prihodkov, kar tako YouTube ter Google zelo dobro razumeta. Da bi ustvarjalce posnetkov spodbujali k prikazovanju oglasov na njihovih videoposnetkih, so ustvarili ne le enostaven in avtomatiziran proces objave oglasov, ampak tudi potencialno donosen vir prihodkov za same ustvarjalce znotraj programa.

Po navajanju spletnega mesta ReelSeo YouTube in Google namreč ustvarjata prihodke od ogledov teh oglasov na videoposnetkih ustvarjalcev. YouTube platforma s tem partnerjem v svojem partnerskem programu omogoča določen delež prihodka preko Google AdSense računa, ki je prav tako brezplačen in je povezan z ustvarjalčevim bančnim računom. Točni izračuni, kakšne prihodke ustvarjalci ustvarjajo, variirajo in so odvisni od številnih faktorjev. Po zadnjih YouTube statističnih podatkih je v partnerskem programu več kot milijon YouTube kanalov oz. ustvarjalcev vsebin. O rasti te platforme in s tem načina za ustvarjanje prihodkov priča tudi primerjava z letom 2001, ko je bilo ustvarjalcev v YouTube partnerskem programu le nekaj čez 30 000. Partnerski program je za vse ustvarjalce na voljo šele od leta 2012, pred tem pa le na podlagi povabila. Povabilo je bilo definirano glede na število naročnikov, na ustvarjalčev kanal in število ogledov njihovih videoposnetkov (Marshall, 2013a).

Zasnova za YouTubeovim partnerskim programom je precej enostavna. Ustvarjalci vsebin kreirajo videoposnetke, ki morajo biti njihovo avtorsko delo ter jih objavijo na YouTube platformi. Na različne načine se na tem videoposnetku, na samem ustvarjalčevem kanalu ali drugje na YouTube platformi prikazujejo oglasi. Ustvarjalci potem od ogledov in/ali klikov uporabnikov lahko ustvarijo določen delež prihodkov. Kolikšen delež prihodkov lahko ustvarjalec na ta način ustvari, je odvisno od več faktorjev, kot npr. vrsta oglasa ali reakcija uporabnika. Ti zneski so manjši. Da bi ustvarjalci lahko z njimi ustvarjali večji del prihodka, morajo taki videoposnetki generirati zelo visoke številke ogledov, ustvarjalci morajo konsistentno ustvarjati vedno nove videoposnetke, na njihov kanal pa morajo biti naročeni številni uporabniki.

Predvsem v zadnjih letih obstaja veliko primerov uspešnih ustvarjalcev videoposnetkov, ki na ta način ne samo da ustvarjajo visoke prihodke, ampak so si na podlagi tega zgradili zelo uspešne kariere. Posledično seveda narašča tudi zanimanje širše javnosti za ustvarjanje kariere na ta način. Spletna stran Social Blade (Top 100 YouTubers by Subscribed, b.l.) ponuja uvid v okvirne zneske ustvarjalcev vsebin, vendar uradno teh števil še nihče ni potrdil. Ponuja pa spletna stran na enem mestu pregled velikosti kanalov ter ostalih statistik, ki so javno dostopne ter pomembne za blagovne znamke, ko se odločajo za sodelovanje z ustvarjalci vsebin. Zanimivo je, da so na prvih mestih po številu naročnikov prav YouTube kanali ustvarjalcev vsebin in ne glasbeni ustvarjalci. Prva mesta

na lestvici kanalov z največ naročniki tako zaseda PewDiePie (PRILOGA 4) z več 44 milijonov naročnikov in skupaj več kot 12 milijardami ogledov njegovih videoposnetkov, sledi mu HolaSoyGerman (PRILOGA 5) z več kot 27 milijonov naročnikov ter Smosh (PRILOGA 6) z več kot 22 milijonov naročnikov na kanal.

Ena največjih prednosti YouTube partnerskega programa, kot jih navaja Rich (2013, str. 91), je enostavnost ter preprosta uporaba. Google sam ureja, kje se bodo oglasi prikazovali, ustvarjene prihodke in izplačila teh prihodkov. Ko ustvarjalec postane del programa, Google sam določi, kateri oglasi se bodo prikazali in kje in potem tudi spremlja ves promet, ogleda in tudi odziv na oglase.

Da lahko ustvarjalci monetizirajo svoje vsebine, morajo biti vsebine avtorsko delo, videoposnetki pa morajo ustrezati tudi ostalim pravilom YouTubea (Advertiser-friendly content guidelines, 2016). Če jih na kratko povzamem, to pomeni, da mora biti njihova vsebina ustrezna za vse uporabnike ali t. i. oglaševalsko prijazna. Vsebina videoposnetka, slička videoposnetka (angl. *thumbnail*) ali metapodatki videoposnetka (naslov, opisno polje videoposnetka) ne smejo vsebovati neprimernih elementov. Vsebina mora biti novičarsko zanimiva, informativne ali zabavne narave in uporabnikov ne sme žaliti ali šokirati. YouTube ima v svojih pravilih ter pogojih partnerskega programa tudi natančno definirano, kaj ni oglaševalsko primerno, kot npr. golota, nasilje, neprimeren govor in druge kontraverzne ali senzibilne vsebine itd. YouTube platforma ima zelo dobro ter natančno vzpostavljen sistem preverjanja vsebin na treh nivojih: avtomatično sistematizirano tehnično preverjanje, YouTube skupnost, ki uporabnikom omogoča prijavljanje neprimernih vsebin, in zadnji nivo, preverjanje na strani oglaševanja.

Vsebine oz. videoposnetki, ki jih ustvarjalci lahko monetizirajo v skladu s pogoji, so avtorske vsebine, kot npr. dnevni vlogi (angl. *vlogs*), naredi si sam (angl. *DIY*) videoposnetki, inštrukcije za izdelavo (angl. *online guides oz. tutorials*), avtorski glasbeni videoposnetki, avtorski kratki filmi. Dnevni ali tedenski vlogi so video blogi, kjer ustvarjalci vsebin s pomočjo videoposnetka izražajo svoje mnenje ali le dokumentirajo potek svojega dne.

Eden najpomembnejših elementov monetizacije je, da je so pravice za komercialno rabo posnetkov v rokah ustvarjalca videoposnetka. Če ustvarjalec v svoje videoposnetke vključi tudi vsebine drugih ustvarjalcev (angl. *Third party content*), jih mora ustrezno in v skladu s pravili YouTubea ter skladno z zakonodajo države, kjer ustvarja videoposnetke, tudi označiti. Vsak videoposnetek, ki ga ustvarjalec želi monetizirati, mora YouTube tudi potrditi.

Ustvarjalci se v YouTube partnerski program prijavijo preko svojega YouTube kanala. Sam postopek je zelo enostaven, hkrati pa je YouTube pripravil različne načine pomoči ustvarjalcev, ki želijo biti del programa. Ustvarjalci tako najdejo različne nasvete,

odgovore na pogosta vprašanja, kako izboljšati svoje vsebine, kaj vse vpliva na ogleda, kar bom podrobneje predstavila v nalogi pozneje.

Po podatkih spletnega mesta Reelseo, ki so trenutno na voljo, naj bi si YouTube ter ustvarjalec vsebin v Partnerskem programu delila 45/55 % delež prihodkov od oglasov (Marshall, 2013a).

Naj na kratko za lažjo predstavo, kakšne prihodke lahko ustvarjalci vsebin mesečno ustvarijo znotraj YouTube partnerskega programa, predstavim primer potencialnega izračuna oglaševalskega prihodka ustvarjalca videoposnetkov. CNT ali cena na tisoč prikazov (angl. *Cost per thousand ad impressions*) lahko znaša med 1 USD pa vse do več 100 USD. To je cena, ki jo oglaševalec plača za tisoč prikazanih oglasov na založniških spletnih straneh, v tem primeru YouTube platforme. CNT večine ustvarjalcev vsebin v tem trenutku znaša nekje med 0,30 ter 2,50 USD CNT, z izjemami. Te izjeme so predvsem velika YouTube imena, torej najuspešnejši ustvarjalci vsebin, ki imajo kanale z zelo velikim številom naročnikov ter ogromnim številom ogledov njihovih videoposnetkov. Po Reelseo podatkih taki ustvarjalci vsebin lahko ustvarijo tudi do 10 USD CNT (Marshall, 2013a). Zasluzek je odvisen tudi od same lokacije ter vsebine, ki jo ustvarjalec kreira. Če vzamemo za primer potencialnega zaslužka na mesec za 1 milijon ogledov videoposnetka s 2,5 USD CNT, pridemo do izračuna, da lahko na tak način ustvarjalec ustvari prihodek v znesku 25 000 USD na mesec (Marshall, 2013a).

Pri tem velja poudariti, da ustvarjalci dobijo plačilo od oglaševalskih prihodkov samo, če so njihovi ogledi monetizirani. Kar pomeni, če ima določen uporabnik spletne strani YouTube blokiran AdSense, se ti ogledi v oglaševalskem smislu ne štejejo. 10 000 ogledov videoposnetka torej ne pomeni nujno 10 000 ogledov, ki so monetizirani.

Prav tako spletno mesto Forbes izpostavi pomemben vidik, če ustvarjalec vsebin v svojem videoposnetku igra npr. Nintendo video igrice, Nintendo pričakuje na podlagi avtorskih pravic 70 % delež prihodka od tega oglaševanja, saj je ustvarjalec v videoposnetku prikazoval njihove izdelke oz. storitve (Ingham, 2015).

3.2.2 Oglaševalski formati na YouTube platformi

3.2.2.1 Vrste oglaševalskih formatov na YouTube platformi

YouTube znotraj svojega partnerskega programa omogoča, da ustvarjalec za vsak videoposnetek posebej določi, kakšno vrsto monetizacije preko oglaševalskega prihodkovnega modela bo izbral. Ne more pa sam izbrati oglaševalca ali specifične oglaševalske vsebine. Za ustvarjalce vsebin ter oglaševalce je prav tako pomembna informacija, da določeni formati oglasov niso vidni na vseh platformah. Primer so spletne pasice, ki so vidne samo na namiznem pogledu (ang. *Desktop view*) in za ustvarjalce

vsebin pomenijo slabost, saj vedno več ogledov videoposnetkov prihaja iz mobilnih naprav, kjer ti oglasi niso vidni.

AdWords, ki je Googlova oglaševalska platforma, ponuja številne možnosti spletnega oglaševanja. Oglaševalcem omogoča zelo ciljano oglaševanje glede na demografske skupine, zanimanja uporabnikov, glede na ključne besede, tematike videoposnetkov ter ponovno trženje (angl. *Video remarketing*). Znotraj tega so oglaševalcem na voljo številne možnosti oglasnih kampanj. Da bi lažje razumeli oglaševalski prihodkovni model ustvarjalcev vsebin, je dobro imeti pred sabo sliko celovitega YouTube oglaševalskega prihodkovnega modela, ki oglaševalcem omogoča tri načine oglaševanja, katerega bom opisala v nadaljevanju.

3.2.2.2 Adwords video oglaševalske kampanje

Zajemajo tiste oglase, kjer oglaševalci izdelajo TrueView oglase. Le-ti so lahko In-stream ali In-Display video oglasi. In-stream oglasi so tisti, ki se uporabnikom samodejno predvajajo in jih le-ti lahko preskočijo po petih sekundah. Pomembno tako za oglaševalce in posledično za ustvarjalce vsebin pri Instream oglasih je to, da oglaševalec plača CNO oz. ceno na ogled (angl. *cost per view*), če si gledalec ogleda 30 sekund oz. celoten oglas, če je krajši od 30 sekund ali če ima gledalec interakcijo z videoposnetkom, pa ne. In-Display oglasi so tisti, ko uporabnik išče videoposnetke znotraj YouTube platforme.

3.2.2.3 YouTube prikazno omrežje

S tem razumemo oglaševalski formate, za katere se oglaševalci lahko odločijo znotraj same YouTube platforme, hkrati pa se potem za vsak videoposnetek posebej ustvarjalci odločijo, na kakšen način ga bodo monetizirali v okviru oglaševalskega prihodkovnega modela. YouTube Analytics znotraj YouTube partnerskega programa ustvarjalcem in oglaševalcem omogoča zelo natančno spremljanje rezultatov oglaševalskih kampanj ter oglasov kot prihodkovnih virov. Tako lahko ustvarjalci vsebin sami pogledajo, kako uspešna je določena vrsta oglasov na njihovem kanalu, jih temu ustrezno izbirajo ter s tem najdejo optimalni oglaševalski prihodkovni model za svoj kanal.

Vrsta oglasnih formatov znotraj YouTube platforme (Marshall, 2015b):

- Spremne oglasne pasice (angl. *Display ads*), ki se pojavljajo ob videoposnetkih na desni strani samo v namiznem pogledu (PRILOGA 33). Oglaševalci lahko izbirajo med dvema velikostima, 300 x 60 px ali 300 x 250 px. Velikokrat se oglaševalci odločijo za to pasico kot spremljajočo ostalim oglasom, saj je njena prednost, da ostane prikazana tudi, če gledalec preskoči ogled oglasa.
- Oglasne pasice (angl. *Image Overlay Ads*), gre za slikovni prekrivni oglas, ki se nahaja na spodnjih 20 % videoposnetka (PRILOGA 34). Oglaševalci lahko izberejo med

dvema velikostima, 468 x 60 px ter 720 x 90 px, klik na pasico lahko vodi na ciljano spletno povezavo. Znotraj tega imajo oglaševalci možnost izbrati prekrivni oglas s pozivom k dejanju (angl. *CTA, Call-to-Action overlay*).

- Pretočni videooglas (angl. *Skippable video ads, In-stream video ads*) so dobro znani vsem gledalcem videoposnetkov na YouTube platformi in so tisti, ki jih gledalec po 5 sekundah lahko preskoči. Pojavljajo se lahko pred, med ali po koncu videoposnetka (PRILOGA 32).
- Pretočni videooglas oz. oglasi v okviru videoposnetka, so tisti, ki jih ni mogoče preskočiti (angl. *Non skippable video ads*). Gre za videooglase, ki so lahko dolgi do 15 sekund oz. do 20 sekund. Slednji se lahko prikazujejo le na videoposnetkih, ki so daljši od 10 minut. Predvajajo se lahko pred, med ali po videoposnetkih. Teh oglasov ni možno preskočiti po 5s, kot je to možno s TrueView formatom, zato je za te oglase značilna višja stopnja zapustitve.
- Sponzorirane kartice (angl. *Sponsored cards*), gre za enega novejših oglaševalskih formatov in predstavlja dodatno možnost za ustvarjalce, da svoje vsebine monetizirajo (Marshall, 2015b). Uporabnik bo tako videl ikono za kartico v zgornjem desnem kotu videoposnetka in se potem sam odločil, ali klikne na ikono za kartico za nadaljnje informacije o sponzorirani vsebini (PRILOGA 35). Pomembna informacija je, da so kartice vidne tudi na vseh mobilnih napravah. Za monetizacijo je to ključnega pomena, saj skoraj 50 % ogledov posnetkov pride iz mobilnih naprav. Spozorirane kartice so nadomestile prejšnji format kartic (angl. *annotations*). Lahko se uporabljajo za promocijo izdelkov lastne blagovne znamke ustvarjalca vsebin, lahko so neposredna povezava na pridobivanje sredstev za določen projekt, dobrodelni ali z namenom financiranja ustvarjalčevega kanala. Ustvarjalec jih lahko uporabi kot povezavo na svoj drugi videoposnetek ali seznam videoposnetkov ustvarjalca vsebin in s tem gledalca še dalj časa obdrži na svojem kanalu, lahko pa pomeni povezavo na druge spletne strani ali YouTube kanale.

3.2.2.4 Rezervirane medijske umestitve

Rezervirane medijske umestitve (angl. *Reserved Media Placements*) oglaševalcem omogočajo, da zakupijo začetno YouTube stran v določeni državi. Gre za kampanje, ki se ne morejo zakupiti znotraj AdWords platforme in imajo praviloma postavljene zahteve o minimalnem proračunu za oglaševanje.

Ena izmed prednosti YouTube partnerskega programa poleg omogočanja monetizacije videoposnetkov z AdSense ter s tem ugodnostmi, ki jih YouTube ponuja (npr. analitika), je tudi to, da ustvarjalci lahko objavijo svoje videoposnetke tudi na drugih platformah ter si na ta način zagotavljajo dodatno monetizacijo posnetkov (angl. *non-exclusive content*). Kaj točno pa vpliva na uspešnost videoposnetkov in s tem ustvarjenih prihodkov iz naslova oglaševanja, se bom dotaknila v naslednjem poglavju.

3.2.3 Plačane naročnine

Maja leta 2013 so se pojavili prvi poskusi plačljivega modela na YouTube platformi. Sodeloval je lahko vsak ustvarjalec vsebin z več kot 10 000 naročniki, na voljo je bil le v določenih državah in ustvarjalcem vsebin omogočal, da so se lahko za določeni del ali celotno vsebino na svojem kanalu odločili za mesečno plačljiv sistem (angl. *paid subscription*). Spletno mesto Reelseo povzame, da so ustvarjalci vsebin sami lahko določili višino mesečne naročnine na svoj kanal. Najmanjši možni znesek mesečne naročnine je znašal 0,99 USD, obržali pa so lahko 55 % prihodka iz mesečne naročnine (Marshall, 2013b).

Rezultati prvega poskusa niso bili navdušujoči. Prvotno so bili osredotočeni na tradicionalna medijska podjetja in njihove kanale, medtem ko je najnovejši YouTubeov naročniški prihodkovni model, YouTube Red, bolj osredotočen na samo YouTube skupnost (Gutelle, 2015).

Z oktobrom 2015 je tako na voljo YouTube Red. Google prednosti novega naročniškega modela (Leske, 2015), ki za mesečno naročnino 9,99 USD ponuja vsebine brez oglasov, pojasni s tem, da novi plačljivi model omogoča uporabnikom neprekinjeno spremljanje videoposnetkov, podpiranje najljubših ustvarjalcev video vsebin, večji izbor pri ogledu videoposnetkov ter nalaganje videoposnetkov iz YouTube platforme na svoje naprave. Začetki segajo v ZDA, YouTube skupnosti pa so ponudili mesečno brezplačno poskusno dobo. Razlog za ponovni poskus naročniškega prihodkovnega modela plačljivih vsebin lahko iščemo v tem, da mora YouTube platforma in s tem tudi ustvarjalci vsebin svoj poslovni model nenehno prilagajati trgu, spremembam v oglaševalskem okolju, spremembam uporabnikovih navad, vedno večji konkurenci tako drugih platform videovsebin kot konkurenčnim modelom, kot je denimo Netflix.

Novi naročniški prihodkovni model pomeni spremembo za vse tri udeležence v YouTube poslovnem modelu – za oglaševalce, uporabnike ter ustvarjalce vsebin. Oglaševalci se zavedajo, da se v tem trenutku za gledalčevo pozornost bori vedno več oglaševalskih vsebin, saj se z rastjo YouTube platforme, spremembo ciljnih skupin, dinamičnega poslovnega okolja, rasti ustvarjalcev vsebin, okolje, v katerem delujejo, zelo spreminja. Prav tako, zlasti v starejših ciljnih skupinah, vedno več uporabnikov uporablja t. i. “ad blockerje”, ki preprečijo, da se uporabniku prikažejo oglasi oglaševalcev. Vendar pa bo kljub uvajanju naročniškega prihodkovnega modela na trg oglaševalcem še vedno ostal del uporabnikov YouTube platforme, ki se ne bodo odločili za mesečne naročnine, ampak bodo platformo spremljali in uporabljali v dosedanjem obsegu. S tem bodo za te uporabnike tudi oglasi ostali v obstoječem obsegu in jih bo še vedno veliko in oglaševalci ne bodo izgubili svojih ciljnih skupin. Kljub temu pa ta sprememba prihodkovnega modela tudi za njih pomeni, da se morajo začeti prilagajati tudi takim spremembam na trgu in poiskati druge načine komunikacije in sodelovanja s svojimi ciljnimi skupinami. Ker pa je

ta model šele v povojih, to celotnemu trgu omogoča, da se v določenem času še prilagodijo na morebitne spremembe (Smith, 2015).

Robert Kyncl iz YouTube platforme je za The Verge ob lansiranju YouTube Reda povedal, da še vedno verjamejo v oglaševalski prihodkovni model poslovanja podjetja, saj bo 99,9 % vsebin na YouTube platformi še vedno brezplačnih. Kar pomeni, da ne bodo oglaševalcem nič vzeli, ampak na podlagi rasti kvečjemu dodali (Popper, b.l.).

Za uporabnike vsebin, ki se odločijo za plačljiv model, poleg prednosti, ki jih YouTube izpostavlja, to praktično ne pomeni večje spremembe. S tem uporabniki še vedno podpirajo svoje ustvarjalce vsebin, spremljajo želene vsebine brez oglasov in prihranijo na času. Za tiste, ki so se odločili dosedanje brezplačno spremljanje videovsebin, naročniški prihodkovni model v tem trenutku nič ne spremeni (YouTube Updates Partner Program Terms–Explained, 2015).

Spletno mesto Tubefilter (Gutelle, 2015) predvideva, da za ustvarjalce vsebin lahko nov naročniški prihodkovni model na podlagi mesečnih naročnin celo pomeni, da se jim bodo sčasoma z večjim številom naročnikov povečali tudi ogledi, saj bodo uporabniki manj časa zapravili za ogled oglasov ter ga verjetno več namenili ogledu videoposnetkov. Z večanjem števila naročnikov se jim bo posledično tako povečal obseg prihodkov iz tega naslova. Obstajajo projekcije, da se bo nov model verjetno najbolj obrestoval ustvarjalcem vsebin, ki imajo starejšo publiko, saj imajo ti v večji meri vklopljene t. i. *ad blockerje* in imajo ponavadi tudi večje proračune za mesečne naročnine. Ustvarjalci vsebin, ki nagovarjajo predvsem mlajše ciljne skupine, ki zaviralcev spletnih oglasov (ang. *ad blockers*) ne uporabljajo v taki meri, bi lahko na dolgi rok morda izgubili, saj mlajše ciljne skupine ponavadi nimajo proračuna za mesečne naročnine, imajo več časa, jih oglasi ne motijo tako itd. Kar 22 % uporabnikov pametnih telefonov ima vklopljene zaviralce spletnih oglasov (Jarboe, 2016c). Še vedno pa v primerjavi med obema, imajo ustvarjalci, ki so orientirani na mlajše ciljne skupine, več naročnikov na svoj kanal, veliko večji doseg svojih videoposnetkov ter število ogledov, bolj lojalno ciljno skupino, ki podpira ustvarjalce tudi na drugih področjih. Kar posledično še vedno pomeni večje prihodke za ustvarjalce, ki nagovarjajo in ustvarjajo vsebine za mlajše občinstvo.

Seveda bo ta tranzicija zahtevala svoj čas za vse tri deležnike v poslovnem modelu YouTube platforme in posledično v poslovnem modelu ustvarjalcev vsebin, sploh ker gre za spremembo v miselnosti, saj je bila platforma in vsebine do sedaj v celoti brezplačna.

Prihodki od naročnin bodo med ustvarjalce vsebin ter YouTube platformo razdeljeni na podlagi časa ogleda posameznih YouTube kanalov, kar lahko potencialno pomeni, da bodo ustvarjalci vsebin, ki kreirajo daljše videoposnetke, ustvarjali višje prihodke od tistih, ki ustvarjajo časovno krajše videoposnetke. Veliko je optimističnih pogledov na novi model, da bo omogočal prednosti za vse udeležene, predvsem za ustvarjalce vsebin, če bodo le

lahko sledili temu, da ohranijo svoje občinstvo in ogleds svojih videoposnetkov (Gutelle, 2015).

Robert Kyncl iz YouTube platforme je za Techcrunch še povedal, da bo YouTube večino prihodka od naročnin namenil ustvarjalcem, ni pa želel natančno definirati razmerja med ustvarjalci ter platformo. Za primerjavo povejmo, da naročniški model Spotify platforme ustvarjalcem nameni 70 % prihodka naročnine, Apple Music platforma pa ustvarjalcem nameni 71,5 % deleža od naročnin. Po nekaterih podatkih naj bi v pogojih YouTube partnerskega programa prišlo do spremembe, da bodo ustvarjalci vsebin deležni 55 % mesečne naročnine, kar je v primerjavi z ostalimi naročniškimi prihodkovnimi modeli nizko (Constine, 2015). Po zadnjih podatkih, se je za YouTube Red naročniški prihodkovni model odločila večina ustvarjalcev, ki skupaj predstavljajo skoraj 99 % gledanih vsebin na YouTube platformi. Cilj YouTube platforme je seveda, da so v ta model vključeni vsi ustvarjalci vsebin.

YouTube Red naročnina omogoča tudi dostop do novih YouTube platform, kot YouTube Gaming aplikacijo ter YouTube Music aplikacijo. YouTube se prav tako zaveda, da mora, če želi z novim modelom uspeti, najprej na svojo stran pridobiti ustvarjalce vsebin. The Guardian poroča, da je ena izmed spodbud tudi ta, da financirajo ter producirajo določene vsebine najbolj popularnih ustvarjalcev vsebin, ki bodo na voljo samo naročnikom YouTube Red. Primer najbolj znanih ustvarjalcev, ki so del tega: Felix "PewDiePie" Kjellberg, Lilly Singh, The Fine Brothers in Joey Graceffa (Dredge, 2015c).

3.3 Viri prihodkov ustvarjalcev vsebin, ki niso neposredno povezani s poslovnim modelom YouTube platforme

3.3.1 Dogovori z blagovnimi znamkami / sponzorirani videoposnetki

Z razvojem YouTube platforme in s tem tudi razvojem ustvarjalcev vsebin ter drugače prerezporejenimi oglaševalskimi proračuni se pomemben del oglaševalskih proračunov steka na YouTube platformo, vendar ne samo v oglaševanje, kar posledično pomeni, da vedno manjši delež v ustvarjanju prihodkov izhaja iz oglaševalskega ali naročniškega prihodkovnega modela. V zadnjem času postajajo glavni vir prihodka ustvarjalcev vsebin posebni dogovori z blagovnimi znamkami oz. t. i. sponzorski videoposnetki (angl. *sponsored videos*). Najpogosteje gre za umeščanje izdelkov (angl. *product placements*) in "podporo" izdelkom s pomočjo ustvarjalcev vsebin (angl. *endorsement*). Večji vpliv ima ustvarjalec, kar seveda temelji na velikosti njegovega kanala, številu naročnikov in številu ogledov njegovih videoposnetkov. Večje prihodke lahko ustvarja z drugimi viri prihodkov.

Razvoj oglaševanja na YouTubeu, spremembe na sami platformi, novi marketinški pristopi blagovnih znamk, drugačne potrošniške navade, spremenjeni nakupni procesi, različne ciljne skupine, vse to so spremembe, na katere se morajo ustrezno odzvati tudi blagovne

znamke, če želijo na dolgi rok preživeti oz. uspešno poslovati. Zato postaja sodelovanje z ustvarjalci vsebin vedno pogostejše. Ustvarjalec najpogosteje v videoposnetku izrazi mnenje o izdelku ali storitvi, ga uporabi, poda oceno izdelka in v zameno dobi plačilo ali kako drugače kompenzira omembo blagovne znamke ali izdelka (angl. *non-monetary advantages or incentives*). Sodelovanje ustvarjalca z blagovnimi znamkami tako predstavlja korist za oba. Ustvarjalci imajo alternativni vir prihodka in blagovna znamka doseže ciljno skupino, ki bi jo drugače zelo težko, hkrati pa je velikokrat tovrstno oglaševanje v ciljnih skupinah bolje sprejeto, saj ga dojemajo kot bolj kredibilnega od klasičnega oglaševanja.

Vedno več blagovnih znamk želi sodelovati z največjimi vplivneži na družbenih omrežjih (angl. *top social media influencers*), kar najvidnejši ustvarjalci vsebin na YouTube platformi vsekakor so. Vendar še ne gre za ustaljeno prakso sodelovanja, zato se veliko blagovnih znamk le stežka prilagaja novim vsebinam ter novim oblikam sodelovanja (How to work with social media influencers, 2015). Ustvarjalci namreč najboljše poznajo svoje skupnosti, gledalce posnetkov in vedo, kako jim približati sponzorirane vsebine, oglaševalci pa prevečkrat dojemajo ustvarjalce kot del klasičnega oglaševanja. V praksi se tako kot najuspešnejša izkažejo sodelovanja, kjer ima ustvarjalec skorajda proste roke pri ustvarjanju vsebine ter umeščanju izdelka v videoposnetek (PRILOGA 36).

Pomembno pri izbiri pravega ustvarjalca vsebin za določeno blagovno znamko je predvsem to, da ga imajo gledalci za verodostojnega ter da oba nagovarjata isto ciljno skupino. Za obe strani je pomembno, da ustvarjalec vsebino, četudi je plačana, predstavi na sebi in svojim uporabnikom avtentičen način. V praksi to pomeni, da ti videoposnetki niso narejeni po točno določenih scenarijih, s točno določenimi izrazi, saj lahko zaradi tega izgledajo narejeno in kot klasični oglasi. Posledično takim videoposnetkom pade število ogledov ali jih nehalo gledati že na začetku videoposnetka in sprožijo negativen odziv v komentarjih. Najboljše je produkt ali storitev organsko vplesti v samo vsebino. Po drugi strani je tudi za blagovne znamke pomembno, da znajo najti sebi primerne partnerje, ki bo ustrezno predstavljal njihov produkt in se zato ne smejo odločati samo na podlagi velikosti in vpliva ustvarjalca vsebin. Zato je pomembno, da pred vsakim sodelovanjem obe strani skrbno razmisli, ali bo to zanimivo za gledalce, je to prava ciljna skupina za blagovno znamko in ali imajo enaka pričakovanja od sodelovanja.

Sponzorirane vsebine se lahko razdelijo na štiri najbolj pogosto uporabljane načine:

- pasivno pojavljanje (angl. *Passive placement*), kjer je blagovna znamka prikazana le posredno, v ozadju videoposnetka;
- aktivno pojavljanje (angl. *Active placement*), kjer je izdelek oz. blagovna znamka izpostavljen zelo neposredno;
- vpletenost v vsebino (angl. *Storyline integration*), kjer je izdelek oz. blagovna znamka del vsebine videoposnetka;

- poseben videoposnetek (angl. *Custom video*), kjer ustvarjalec kreira video z namenom promocije blagovne znamke ali izdelka.

YouTube je v svojem partnerskem programu določil jasna pravila, kako morajo biti taki videoposnetki ustrezno označeni (Paid product placements and endorsements, 2015). Določene države pa s svojimi zakoni še dodatno regulirajo trg. V Veliki Britaniji je z zakonom določeno, da morajo ustvarjalci vsebin take videoposnetke jasno označiti na videoposnetku (PRILOGA 51) ter naslovu videoposnetka (PRILOGA 8), da gre za oglas (angl. *AD*). Tako specifičnega pravila reguliranja sam YouTube v svojih pogojih nima. Se pa veliko ustvarjalcev samih, zaradi lastne kredibilnosti ter naraščajoče senzibilnosti gledalcev na tovrstne sponzorirane vsebine, odloči, da jasno v opisu videoposnetka označijo, da so izdelek dobili v dar, da ga lahko preizkusijo in če želijo, podajo mnenje o njem. Določeni ustvarjalci vsak tak izdelek jasno označijo, npr. z zvezdico (*), in tako sami skrbijo za transparentnost vsebin na svojih videoposnetkih (PRILOGA 9). V opisih imajo prav tako ponavadi pripis, da so povezave na določene izdelke lahko partnerske povezave, od katerih imajo lahko neposredno finančno korist, redko kateri pa specifično povedo, kateri so ti linki (PRILOGA 10). Tako ostaja to področje še vedno nekakšna siva cona oglaševanja, kar veliko blagovnih znamk ter ustvarjalcev izkorišča v svoj prid. Je pa res, da je to dokaj novi poslovni model in novi načini oglaševanja, zato so se oglaševalski zakoni šele sedaj začeli prilagajati takim oblikam sodelovanja z ustreznimi regulativami.

Sodelovanje blagovne znamke in ustvarjalca vsebin ima lahko več oblik in ni omejeno samo na ustvarjanje videoposnetkov in predstavitev izdelkov ali storitev znotraj tega, ampak obsega tudi sodelovanje na področju samih izdelkov. Veliko ustvarjalcev, ki ustvarjajo vsebine s področja kozmetične industrije, postane ambasador določene blagovne znamke ali celo kreirajo izdelke v sodelovanju z njimi. Fleur De Force je primer ustvarjalke vsebin, ki je skupaj z znano blagovno znamko Eylure razvila posebno linijo umetnih trepalnic Fleur De Force Lashes by Eylure (PRILOGA 11), Jacklyn Hill pa za blagovno znamko Becca celo paleto ličil (PRILOGA 12). Blagovne znamke jih veliko krat najamejo, da za en dan upravljajo z njihovimi družbenimi omrežji (PRILOGA 13) ali manjše, nelikoliko manj znane ustvarjalce celo zaposlijo za upravljanje s svojimi družbenimi omrežji. Za podjetja je to logična in pametna poslovna poteza, saj le redko kdo poleg ustvarjalcev vsebin tako dobro pozna specifične ciljne skupine ter komunikacijo z njimi. V zadnjem času ustvarjalci vsebin sodelujejo na internih izobraževanjih blagovnih znamk, kjer svetujejo blagovnim znamkam, kako komunicirati z mlajšimi ciljnimi skupinami, kako uporabljati vedno nova družbena omrežja kot Snapchat, kako razumeti nove komunikacijske kanale in spremenjena nakupna obnašanja potrošnikov. Blagovne znamke jih pogosto najamejo, da ekskluzivno predstavljajo njihov najnovejši izdelek, kotdela to eden najbolj znanih vlogerjev v tem trenutku, Casey Neistat, ki sodeluje s Samsungom za njihovo kamero 360°, ki še ni na voljo javnosti in je z njo ekskluzivno snemal podelitev Oskarjev (PRILOGA 7). 360 stopinj videoposnetek pomeni, da lahko video gledamo z vseh strani, kot bi bili sami navzoči v njem. Z miško lahko gledalci

poljubno spreminjajo kot pogleda, če pa videoposnetek spremljajo z mobilno napravo, jo morajo le premakniti v želeno smer.

Razsežnosti sodelovanj v zadnjih časih postajajo res velike in tako določene blagovne znamke ustvarjalce vsebin peljejo na razne ekskluzivne dogodke, da potem ustvarjalci vsebin ustvarjajo vloge iz teh dogodkov (PRILOGA 14). Blagovne znamke velikih kozmetičnih podjetij organizirajo svetovne dogodke, na katere povabijo ustvarjalce dogodkov s celega sveta na predstavitev novih izdelkov ter organizirajo množico manjših dogodkov znotraj tega, da jih zabavajo in s tem pomagajo ustvarjati impresivno vsebino, da jo ustvarjalci potem uporabijo v svojih posnetkih (PRILOGA 15). Kozmetična podjetja pogosto pošljejo ustvarjalce na razne glasbene festivale (PRILOGA 16) s plačanimi stroški potovanja v poslovnem razredu, nastanitvijo, da jih ustvarjalci omenijo v svojih videoposnetkih. S tem same blagovne znamke iščejo vedno nove, posredne načine oglaševanja, da so del organske vsebine videoposnetkov in s tem zanimive za gledalce. Blagovne znamke na takih dogodkih in sodelovanjih ustvarjalcem vsebin pogosto zagotovijo profesionalno tehnično opremo, pomoč pri snemanju ter editiranju videoposnetkov (PRILOGA 17).

YouTube sam kljub temu da velikokrat nima neposrednega prihodka od sponzoriranih vsebin, torej od neposrednega sodelovanja med ustvarjalci vsebin ter blagovnimi znamkami, ker le-to ni neposredno vezano na oglaševalski prihodkovni model, ustvarjalce spodbuja z nasveti, kako pristopiti do blagovnih znamk in kako z njimi sodelovati v svojih nasvetih za ustvarjalce vsebin (Branding your content: working with advertisers, 2015). Tudi zato, ker se potem blagovne znamke odločijo za kombinacijo oglaševanja in drugih oblik sodelovanja.

Katere blagovne znamke sodelujejo s katerimi ustvarjalci vsebin in kako lahko sami ustvarjalci vsebin pridejo do sodelovanja z uglednimi blagovnimi znamkami ter posledično z večjimi prihodki iz tega naslova, je mnogokrat odvisno od tega, ali je ustvarjalce vsebin del mreže povezanih kanalov ali krajše MCN (angl. *multi channel network*) in ima dobrega managerja (angl. *talent managerja*). Več o tem v nadaljevanju. Revija Forbes navaja, da uspešni ustvarjalci vsebin lahko ustvarijo tudi do 20 000 GBP za umestitev izdelka blagovne znamke v sponzoriranem videoposnetku oz. med 20 000 in 50 000 GBP za petminutni sponzorirani videoposnetek (Ingham, 2015).

3.3.2 Partnerske povezave

Gre za dokaj standardno prakso ter ustvarjanje prihodka s tem, da ustvarjalci vsebin v svojih opisih vsebin pod videoposnetki ali na svojih drugih komunikacijskih kanalih delijo sponzorsko partnersko povezavo (angl. *affiliate links*) in s tem ustvarjajo prihodke preko cene na klik (angl. *CPC ali cost per click*). Na primer 1 USD na vsak klik, kar plača sponzor objave ali v določenih primerih celo fiksni znesek (angl. *flat fee*) za deljenje

povezave. Mediamix navaja podatke, da določene sponzorske povezave lahko vsebujejo celo prihodke od deleža prodaje, po podatkih lahko znašajo od 5 % pa vse do 20 ali 30 % prihodka od prodaje (Sponsored blog posts vs. blog affiliate advertising, 2015). Elans (2016, str. 11) celo svetuje, da ustvarjalci prilagodijo vsebino videa glede na to, s katerimi blagovnimi znamkami ter povezanimi vsebinami lahko ustvarijo prihodek. Vsebina takih videoposnetkov je ponavadi ocena izdelka (angl. *product review videos*) (PRILOGA 18) ali odpiranje izdelkov oz. zaprtih paketov (angl. *unboxing*) (PRILOGA 19).

Večji in uspešnejši kot je ustvarjalec vsebin, boljše pogodbe lahko sklepa z blagovnimi znamkami tudi na ta način. Povezani linki tako lahko predstavljajo pomemben vir prihodka za ustvarjalce vsebin, vendar morajo biti zaradi svoje kredibilnosti še vedno pozorni na to, da so te povezave namenjene uporabniku in da za njega dejansko predstavljajo neko korist, kot npr. informacija, kje se lahko določen produkt najde, dodatna informacija o kakšni storitvi, ugodnejši nakup za gledalca ali samo omogočanje enostavne povezave na spletni nakup. Če je taka povezava brez koristnih informacij, jo uporabniki lahko zaznavajo kot nekoristno ali celo smetenje (angl. *spam*) in zmanjša kredibilnost ustvarjalca vsebin, kar posledično lahko vpliva na njegovo uspešnost. Prav tako je za ustvarjalce pomembno in v določenih primerih celo zakonsko obvezno, da so do uporabnikov iskreni in imajo v opisih videoposnetkov pravno določilo o povezanih povezavah (Sponsored blog posts vs. blog affiliate advertising, 2015).

Ustvarjalci vsebin lahko dodatne prihodke ustvarijo tudi s tem, da te partnerske povezave objavljajo ne samo v svojih videoposnetkih na YouTube platformi, ampak tudi na svoji spletni strani ali drugih družbenih omrežjih (Lakes, 2014). Tako veliko ustvarjalcev posnetkov na svojih spletnih straneh ustvari navidezne spletne trgovine, kjer redno objavljajo, npr. oblačila tistega dne iz videoposnetkov ali Instagram objav, ter uporabnike vodijo preko teh partnerskih povezav potem do spletnih trgovin in na ta način ustvarjajo prihodke (PRILOGA 20). Na nek način tako ustvarjajo prihodke s transakcijskim načinom ustvarjanja prihodkov oz. med sabo kombinirajo različne prihodkovne modele.

3.3.3 Lastne blagovne znamke oz. izdelki za prodajo

Z razvojem ustvarjalcev vsebin v prave zvezde, ki postajajo blagovne znamke, veliko največjih ustvarjalcev blagovnih znamk razvija lastne blagovne znamke, izdelke (angl. *merchandise*), kot naprimer oblačila, knjige, dodatke za dom, šolske potrebščine, in s tem ustvarja prihodke izven YouTube platforme. V zadnjem času jih zlasti veliko izdaja knjige. Med najbolj znanimi so Tanya Burr, Niomi Smart, Zoella, PointlessBlog, MarcusButler, LeanMachine, EsteeLalonde, ThatcherJoe, CasparLee itd. (PRILOGA 21). Spletna stran Goodreads tako najde kar 145 knjig, ki so jih v zadnjem času izdali ustvarjalci vsebin (Popular Youtubers Books, b.l.). Veliko jih ustvari izdelke s svojim imenom, oblačila (PRILOGA 22), blokce, notesnike (PRILOGA 23), ovitke za telefon; veliko ustvarjalcev kanalov s t.i. lepотно ali kozmetično vsebino pa ima lastne linije kozmetičnih izdelkov.

Najbolj znane ustvarjalke z lastnimi blagovnimi znamkami so denimo Zoella, Fleur De Force, Tanya Burr, Michelle Phan, Pixiwoo (PRILOGA 24).

3.3.4 Množični viri

Obstajajo tudi platforme, kot je npr. Patreon, kjer lahko gledalci s prispevki sponzorirajo ustvarjalce videovsebin (angl. *crowd sourced*).

3.3.5 Sodelovanja na konferencah & pojavljanja na dogodkih

Z razvojem platforme ter ostalih družabnih omrežij, svojo vlogo v določenih ciljnih skupinah in pomembnostjo pri oglaševanju postajajo ustvarjalci vsebin pomembni mnenjski voditelji. Zaradi tega jih veliko podjetij angažira kot svetovalce, ki podjetjem predavajo in svetujejo, kako lahko najboljše sodelujejo na novih trgih, s specifičnimi ciljnimi skupinami ali nastopajo na trgu, včasih jih celo zaposlijo kot urednike družbenih omrežij. Pojavljajo se kot gostje v TV oddajah ali na določenih dogodkih in so za svoja pojavljanja tudi plačani.

3.4 Prihodki s pomočjo mreže povezanih kanalov ali MCN

MCN mreže (angl. *multi channel networks*) so posebne poslovne entitete, ki so nastale zaradi potreb trga in hkrati poslovne priložnosti, da mreža skrbi za ustvarjalce vsebin ter njihove različne vire prihodkov, v zameno za določen delež od teh prihodkov. Mreže niso del YouTube platforme ali Googla kot takega. Zato že v svojih pravilih poudarjajo, da je to odločitev vsakega ustvarjalca posebej, zato naj o njej dobro razmisli. Mreže pomagajo ustvarjalcem vsebin s produkcijo, promocijo ter marketingom njihovih kanalov, v zameno pa vzamejo (ponavadi kar visok) delež od ustvarjalčevih prihodkov. Emarketer meni, da je ena od njihovih prednosti, da imajo dobre povezave z blagovnimi znamkami tudi zaradi tega, ker ponavadi zastopajo več ustvarjalcev vsebin in na ta način lahko svojo pogajalsko moč še povečajo, po drugi strani pa potem to predstavlja večjo korist za oglaševalca, saj mu zagotavlja visok doseg. Njihova prednost je tudi to, da imajo zaposlenih veliko svetovalcev, ki ustvarjalcem pomagajo ustvarjati vsebine, ki so enostavnejše za monetizacijo (Multichannel Networks and Branded Content: The Good, the Bad and the Future, 2015).

Ustvarjalcem tako pomagajo pri kreiranju posnetkov, snemanju, urejanju, financiranju posnetkov, promociji, monetizaciji, pomagajo pri administraciji, analiziranju vsebin, prilagajanju kanala spremembam na trgu, sodelovanju z drugimi ustvarjalci vsebin itd. (Jarboe, 2015a). MCN mreže večine prihodkov ne ustvarjajo s pomočjo oglaševalskih prihodkov, ampak s pomočjo sponzoriranih vsebin, torej sodelovanj z blagovnimi znamkami. Nekaj največjih MCN v letu 2015, Maker Studios, ki zastopa PewDiePie

ustvarjalca, je prevzel Disney za 500 milijonov USD, po velikosti tem mrežam sledijo Fullscreen, BroadbandTV in Machinima.

Sponzorirane vsebine predstavljajo velik delež prihodka, znajo pa biti neučinkovit način monetizacije, saj ponavadi dogovori med blagovnimi znamkami ter mrežami lahko trajajo nekaj mesecev. MCN so dolgo veljali za most med ustvarjalci vsebin ter YouTube platformo, tako v finančnem kot v administrativnem smislu. Z razvojem celotnega ekosistema pa so mreže začele iskati priložnosti za monetizacijo tudi izven YouTube platforme. Zanimivo je opazovati razvoj njihovih poslovnih modelov, saj so nastali zaradi YouTube platforme, sedaj pa se širijo na nove video platforme (Snapchat, Periscope, Vine, Instagram) ter druga družbena omrežja (Facebook, Instagram, Twitter) in s tem iščejo nove prihodkovne modele za svoj poslovni model (Marshall, 2015a).

3.5 Dodana vrednost za ustvarjalce vsebin v YouTube partnerskem programu

YouTube se zaveda, da za svojo rast ter podporo pri spreminjanju svojega poslovnega modela potrebuje predvsem podporo ustvarjalcev vsebin, da potem pridobi še podporo gledalcev. Da bi izboljšali tako kvaliteto vsebin kot posledično privabili nove uporabnike, pomagajo svojim ustvarjalcem na različne načine. Že na samem začetku ustvarjalcem nudijo obilico koristnih nasvetov ter pomoči pri ustvarjanju vsebin, tako s posebnimi videoposnetki, svetovalci, spletnimi stranmi, namenjenimi ustvarjalcem, sodelujejo na konferencah za ustvarjalce itd. Zlasti večji ustvarjalci vsebin imajo na voljo lastne skrbnike in svetovalce, ki ustvarjalcem pomagajo upravljati njihove kanale ter še povečati njihovo uspešnost, tudi z večanjem prihodkov za ustvarjalce.

Aprila 2016 je Google odprl že deveti YouTube Space v Torontu, ki se je tako pridružil Londonu, Tokyu, Los Angelesu, Mumbaiu, Berlinu, Parizu, Sao Paulu ter New Yorku. Gre za prostor, kjer se srečujejo ustvarjalci vsebin, da kreirajo svoje vsebine, obiskujejo delavnice, uporabljajo sodobno tehnično opremo ter sodelujejo z drugimi ustvarjalci kanalov. YouTube se s tem želi še bolj približati ustvarjalcem vsebin ter njihovim potrebam, saj jim omogoča uporabo napredne tehnologije, kot so 360° kamera, VR ali virtualna resničnost kamere, prostori za editiranje videoposnetkov. Da bi ustvarjalci lahko snemali v njihovih prostorih, morajo imeti 10 000 naročnikov na svojem kanalu ter biti popolnoma brez kršitev avtorskih pravic. Ustvarjalci z manj naročniki še vedno lahko obiskujejo določene delavnice ter dogodke. Pomemben del teh prostorov je prostor za medsebojna sodelovanja med ustvarjalci vsebin, saj pomenijo rast kanala oz. občinstva (Welcome to the 6ix: YouTube Space Toronto opens today, 2016).

4 ELEMENTI, KI VPLIVAJO NA USPEŠNOST VIDEOPOSNETKOV

4.1 Uvodna pojasnila

Konkurenca za gledalca na YouTube platformi je huda in samo to, da je videoposnetek naložen na platformo, mu še ne zagotavlja milijonskih ogledov. Za to, da gledalci najdejo videoposnetke, si jih v celoti ogledajo, se na kanal ustvarjalcev vsebin vrnejo, je potrebno videoposnetke v največji možni meri optimizirati. Kaj so potem tisti faktorji, da so eni videoposnetki uspešnejši od drugih in kako lahko ustvarjalci vsebin sami vplivajo na uspešnost videoposnetkov? Čeprav je iskanje po YouTube vsebini enostavno – s ključnimi besedami, frazami itd., iskalnik še vedno ponudi neskončno število relevantnih zadetkov.

Dobro je, da si ustvarjalci že na začetku odgovorijo na nekaj ključnih vprašanj, ki definirajo njihov nastop na YouTube platformi. Razdelati morajo svojo strategijo, ki bo del njihovega poslovnega modela. Koristno je, če ustvarjalec vsebin premisli, kaj želi sporočiti svojim gledalcem in potem to sporočilo jasno zasleduje skozi vso vsebino na svojem kanalu. Ta del je med drugim pomemben tudi za to, ker iz njega izhajata tako njihova marketinška strategija kot tudi vizualna pojavnost kanala. Sutherland (2015, str. 29) ustvarjalcem svetuje, da si tako kot ostala podjetja, pripravijo klasično SWOT analizo ter tako lažje definirajo tako svoje vsebine kot pripravo poslovnega modela.

Nekaj vprašanj, ki so koristna za ustvarjalca, da mu pomagajo načrtovati jasno strategijo njihovega nastopa na platformi:

- Kakšni so cilji ustvarjalcev videoposnetkov? Delajo to za zabavo, hobi ali si želijo uspeti in živeti s prihodki, ustvarjenimi na YouTube kanalu? Katera sredstva ima na voljo?
- Kdo je njihova ciljna skupina? Ustvarjalci z natančno definirano ciljno skupino lahko ustvarjajo videoposnetke, s katerimi se ciljna skupina lahko identificira. Velikokrat ustvarjalci takoj pričnejo z ustvarjanjem vsebin, ki so zanimive za širše množice, saj tako upajo na hitrejši ter večji uspeh svojega kanala. Velikokrat pa se zgodi, da uspejo kanali, ki najdejo svojo nišo, gledalci takih nišnih vsebin znajo biti bolj lojalni, dalj časa gledajo videoposnetke itd.
- Zakaj bi njihova ciljna skupina gledala prav njihove videoposnetke? Kakšno dodano vrednost ali razlikovalno konkurenčno prednost ponujajo gledalcu?
- Kaj je osnovna vsebina, ki jo bodo ponujali svojim gledalcem? Kaj ga navdušuje? V čem je dober? O čem želi govoriti? Kaj želi sporočiti svojemu občinstvu? Na kaj se želi usmeriti? Kakšne občutke želi vzbujati pri občinstvu?

Adam Schleichkorn (Rich, 2013, str. 197) je eden izmed originalnih ustvarjalcev vsebin in meni, da je še vedno najboljši način za širjenje občinstva in s tem rast ter uspešnost kanala

konsistentno ustvarjanje dobrih vsebin. Na ta način jih naročniki najdejo. Je tudi eden izmed najbolj preverjenih načinov, da naročnike na kanal ustvarjalci tudi obdržijo. Šest od desetih naročnikov na kanal pogleda nov videoposnetek najljubših ustvarjalcev vsebin v roku 24-ih ur. (Blumenstein & O'Neil-Hart, 2016a).

Rich (2013, str. 28-29) izpostavi nekaj skupnih značilnosti uspešnih videoposnetkov:

- videoposnetki so kratki z jasno sporočilnostjo, velikokrat niso daljši od treh minut;
- vsebina videoposnetka je jasno predstavljena gledalcu že po nekaj sekundah;
- ključno sporočilo videoposnetka je v videoposnetek vpleteno že na začetku in ga ustvarjalec nekajkrat skozi videoposnetek ponovi;
- vsebina je prilagojena ciljni skupini kanala in s tem je prilagojen tudi avtentičen način izražanja;
- videoposnetek se od drugih s podobno vsebino razlikuje;
- videoposnetek vsebuje informacijo, ki je za gledalca koristna;
- informacije, ki jih podajajo; so zlahka razumljive in jasno podane;
- uspešni videoposnetki večinoma imajo v ozadju glasbo;
- uspešni videoposnetki dajejo s produkcijskega vidika vtis profesionalne produkcije z dobrim zvokom, zanimivo montažo posnetka;
- naslovi videoposnetkov so jasni, kratki, opisni in v skladu z vsebino videoposnetka.

Ključne elemente, ki vplivajo na uspešnost videoposnetkov, sem razdelila na pet večjih skupin, ki jih bom skozi naslednja poglavja podrobneje opisala:

1. Vsebina videoposnetkov
2. Znamčenje YouTube kanala
3. Meta podatki (optimizacija videoposnetkov)
4. Načini za širjenje ustvarjalčeve skupnosti ter naročnikov
5. Produkcijski vidik videoposnetkov (tehnični elementi)

4.2 Vsebina kanala

Vsebina videoposnetkov izhaja iz definirane strategije posameznega YouTube kanala. Za avtentičnost podajanja vsebin ter ustvarjanje vsebin je vsekakor pomembno, da je ustvarjalcu blizu, odraža njegovo osebnost in je strasten okrog vsebine, ki jo kreira za gledalce. YouTube Akademija za ustvarjalce ponuja ustvarjalcem nekaj nasvetov, kakšno vsebino naj ustvarjalci kreirajo, da bodo njihovi videoposnetki bolj deljivi. Bolj deljivi naj bi bili aktualni videoposnetki, s katerimi se ciljna skupina lahko poistoveti ali pridobi zase koristno informacijo (10 Fundaments of creative strategy, b.l.).

Avtentičnost ter osebnost ustvarjalca je najbolj pomemben dejavnik prav pri blogih oz. video blogih (angl. *vlogs*) (PRILOGA 25). Občinstvu omogoča večji vpogled v življenje in osebnost ustvarjalca ter s tem omogoča lažjo identifikacijo. Ustvarjalcu po drugi strani omogoča, da si s tem večja občinstvo, ustvarja lojalne gledalce ter močno vez z njimi, ki je vitalnega pomena za dolgoročno rast kanala. Gledalci med sabo se na YouTube platformi na ta način počutijo kot del večje skupnosti, se družijo z enakomislečimi, delijo občutke v komentarjih in se dnevno vračajo na kanal ustvarjalca. Včasih je veljalo, da so taki videoposnetki lažji za produkcijo ter montažo, vendar v zadnjih letih z razcvetom tega formata, ki so se mu pridružili ustvarjalci s filmskimi izkušnjami, z napredkom tehnologije, kot je snemanje z droni, postaja video bloging produkcijsko zelo zahteven. Vsebina vlogov je lahko zelo osebna, v smislu kratkega prikaza njihovega dnevnega življenja, lahko je splošna, lahko je v obliki pripovedovanja zgodbe, lahko gre za pripovedovanje zgodbe s fiktivnimi osebami, lahko komplementarno pojasni nek drug videoposnetek ali odgovarja na vprašanja gledalcev. Prva ta zadnji format, vprašanja in odgovori (angl. *Q&A*), je zelo blizu ustvarjalcem vsebin, saj na ta način ohranjajo stik s svojim občinstvom. Nekaj najbolj znanih vlogerjev v tem trenutku: Casey Neistat, PointlessBlog, RomanAtwoodVlogs, Ben Brown itd.

Elans (2016, str. 13) pravi, da je prav milenijska generacija najbolj dovzetni za take vsebine, saj radi spremlja ozadje in vsakodnevno življenje priljubljenih zvezdnikov in pomaga pri grajenju blagovne znamke, kar na nek način ustvarjalci vsebin tudi so. Bri (2015, str. 14) svetuje ustvarjalcem, da ustvarijo t. i. serijo videoposnetkov s podobnim formatom kot na televiziji in maksimalno dolžino 15 minut, ki bo gledalce vabila k rednemu spremljanju, in jih spodbujala, da se na ustvarjalčev kanal tudi naročijo.

Za vsebino videoposnetkov je prav tako pomembno, da je interaktivna, da se gledalci počutijo vpletene, da so del skupnosti. Ustvarjalci lahko ta način vključijo v videoposnetke na razne načine. Lahko postavijo vprašanja gledalcem, ki potem odgovarjajo v komentarjih pod videoposnetki. Lahko jih na koncu videoposnetka povprašajo o njihovih željah za naslednje videoposnetke. Včasih ustvarjalci v videoposnetke vključijo vprašanja gledalcev iz drugih družbenih omrežij, v zadnjem času so popularna predvsem vprašanja s Snapchat platforme (PRILOGA 37).

Drug pomemben element vsebine je konsistentnost ter posledično s tem urnik tudi objavljanja. Najboljši ustvarjalci vsebin so si enotni, da je konsistentnost nujna, če želijo zgraditi lojalno občinstvo. To pomeni vse od konsistentnega video formata in načina podajanja vsebine, da občinstvo ve, kaj lahko pričakuje, pa do tega, da vsebine objavljajo po določenem urniku (datum ter ura). Vsi ti elementi pripomorejo h kohezivni vsebini kanala in s tem posledično večji prepoznavnosti ter uspešnosti ustvarjalcev kanala. Koliko videoposnetkov je priporočljivo objavljati, v povprečju variira za prepoznavnejše ustvarjalce med enim na mesec pri zelo specifičnih vsebinah pa vse do 2-3-krat tedensko ter dnevno pri vlogih. Ustvarjalci skoraj v vsakem posnetku jasno komunicirajo z gledalci,

kdaj lahko pričakujejo nove vsebine (PRILOGA 27). Urnik objavljanja je pogosto zapisan v opisu videoposnetka in na drugih komunikacijskih kanalih ustvarjalca.

Spletna stran Shoutmeloud navaja, da so najboljše monetizirani videoposnetki z dolžino manj kot 5 minut. Taka dolžina je predvsem za začetniške ustvarjalce vsebin dober časovni okvir. Pozneje, ko so že bolj uveljavljeni, lahko začnejo eksperimentirati z različnimi dolžinami videoposnetkov. Tri do petminutni, kratki, informativni, enostavni ter zabavni video posnetki so tisti, ki so uspešni (Srikanth, 2016).

Pogosto gledalci najdejo nove ustvarjalce na podlagi popularnih tematik, v določeni literature se celo pojavlja izraz zimzeleni videoposnetki (angl. *evergreen videos*). Gre za tematiko ali format videoposnetkov, ki so popularni in velikokrat tudi za že priznane ustvarjalce porajajo veliko število ogledov: odpiranje izdelkov oz. zaprtih paketov (angl. *unboxing*), moja jutranja in/ali nočna rutina (angl. *morning/evening routine*), ki imajo tudi čez 13 milijonov ogledov (PRIMER 28), kaj jem čez dan, ki imajo čez milijon ogledov na videoposnetek (PRIMER 29), pregledovanje nakupljenih izdelkov (angl. *haul*) (PRIMER 30) itd. Ustvarjalci tematike svojih videoposnetkov velikokrat ustvarijo okrog določenih dogodkov, začetka šole ali lansiranja kakšnega novega telefona ali dogodkov, kot so npr. Oskarji (PRIMER 31).

YouTube Analytics ustvarjalcem ponuja zelo natančne analize ter statistične podatke za ustvarjalčev kanal, da lahko sami sproti spremljajo svoje rezultate. Takoj lahko vidijo, katere vsebine so bile zanimive za gledalce, katere vsebine so pogledali do konca, v kateri minuti je bil padec ogledala itd, kar mu lahko znatno pomaga pri načrtovanu prihodnjih vsebin.

4.3 Znamčenje kanala (angl. *branding kanala*)

Blagovna znamka kanala mora tudi v grafičnem delu odražati tako vsebino kanala kot osebnost ustvarjalca. Zato je pomembno ustvariti privlačen kanal, ki bo gledalca spremenil v naročnika YouTube kanala, kar je dolgoročnejshe narave in pomembno za uspešnost kanala. K temu lahko ustvarjalci pripomorejo tudi z oblikovno podobo kanala. Priporočljivo je, da ustvarjalec grafično podobo uporablja na različnih komunikacijskih platformah in na vseh družbenih omrežjih. Ob tem ne smejo ustvarjalci pozabiti na opis kanala ter napovednik, ki potencialnim ter obstoječim gledalcem povesta več o ustvarjalcu in vsebinah, ki jih kreira.

Grafične možnosti kanala, ki omogočajo personalizacijo kanala, so:

- Pasica na vrhu kanala (angl. *Channel art*) v velikosti 2560 x1440 px in je vidna na vseh napravah (PRILOGA 38).
- Ikona ali avatar kanala (angl. *Channel icon*) v velikosti 98 x 98 px in predstavlja kanal ustvarjalca povsod na Googlu ter YouTubeu (PRILOGA 39).

- Opis kanala (angl. *Channel description*) ponuja ustvarjalcu priložnost, da opiše sebe in svoj kanal. Opis mu dovoljuje 1000 znakov ter možnost, da vanj vključi tudi druge povezave. Priporočljivo je, da ustvarjalec v ta opis vključi kratek opis vsebine in svoj urnik objavljanja. Ta del je pomemben za SEO optimizacijo, da izbiramo besede, s katerimi ustvarjalca ciljna skupina lažje najde. Hkrati mora biti opis zanimiv, unikaten, skoraj kot da gre za oglas (PRILOGA 40).
- Napovednik kanala (angl. *Channel trailer*), ki je lahko prva stvar, katero gledalec vidi, zato mora v kratkem času prikazati osebnost ustvarjalca, vsebino, kaj lahko pričakujejo od ustvarjalca in ga mora animirati z direktnim pozivom, da se na kanal tudi naroči (PRILOGA 41).
- Sličice videoposnetkov (angl. *Thumbnails*) so pomemben del videoposnetkov in jih bom podrobneje predstavila v nadaljevanju. V grafičnem smislu je pomembno, da so dobro vidne ter razlikovalne od drugih (PRILOGA 42).
- Kartice (angl. *Cards*), klik na njih omogoča povezavo do drugih videoposnetkov ustvarjalca, promocijo njegovih izdelkov, spletnih strani itd. Vidne so na vseh napravah, tudi mobilnih (PRILOGA 43).
- Vodni žig (angl. *Watermark*) je logotip, ki se v videoposnetkih lahko pojavlja na desni strani spodaj (PRILOGA 44).
- Spremljajoči YouTube kanali (angl. *Featured video*), kjer ustvarjalec lahko doda povezave na kanale in ustvarjalce, ki jih spremlja sam, ali na svoje druge kanale (PRILOGA 45).

4.4 Metapodatki in optimizacija videoposnetkov

4.4.1 Vpliv metapodatkov na optimizacijo videoposnetkov

Eden izmed načinov, kako gledalci najdejo videoposnetke ustvarjalcev, je s pomočjo iskalnikov, bodisi YouTube iskalnika ali drugih brskalnikov (npr. Google). Pri prvem je pomembno, da je videoposnetek naložen na YouTube, pri drugem pa na katero koli drugo platformo, ki omogoča gostovanje videoposnetka. Vendar samo to, da ustvarjalci naložijo svoje videoposnetke na enega izmed teh dveh načinov, ni dovolj, da je videoposnetek med iskalnimi zadetki umeščen visoko, kar je seveda cilj vsakega ustvarjalca. Zato obstaja veliko načinov optimizacije videoposnetkov, ki omogočajo, da se videoposnetek rangira višje med iskalnimi zadetki. Optimizacija iskalnih zadetkov (angl. *SEO-search engine optimisation*) je postopek, ki s pomočjo različnih orodij in taktik zagotavlja čim višje uvrščanje posameznih videoposnetkov na spletnih iskalnikih.

Spletno mesto Backlinko za iskalne zadetke izven YouTube platforme pravi, da Google v svojih iskalnih zadetkih pokaže predvsem videoposnetke s ključnimi besedami (Dean, 2016) "kako" (angl. *how to*), "ocene" (angl. *reviews*), "navodila" (angl. *tutorials*), kar koli povezano s fitnesom in športom, zabavni videoposnetki. Če ustvarjalci kreirajo optimizirane naslove, sličice, opise za vsebino ter druge elemente, ki vplivajo na

optimizacijo, jim to pomaga, da YouTube lažje indeksira njihovo vsebino in s tem generira ogleda videoposnetkov iz iskalnih zadetkov in priporočenih videoposnetkov. Meta podatki se navezujejo na informacije o videoposnetku in so podatki o podatkih. To so podatki, ki podajajo informacije ali opisujejo druge podatke in s tem podajajo dodatno informacijo o pomenu ali lastnostih podatkov.

Pri iskanju ključnih besed (angl. *keyword*) ter s tem optimizaciji naslovov nam lahko pomagajo pri rangiranju naših videoposnetkov razne spletne aplikacije. Ena izmed takih je npr. Keywordtool ali Google Trends, z njeno pomočjo lažje najdemo največkrat iskane besede na YouTube platformi in jih poskušamo vključiti v metapodatke. Pomembno za njih je, da niso zavajajoči in ne služijo samo pridobivanju velikega števila gledalcev, ampak so realni in povezani z vsebino videoposnetkov.

Metapodatki se navezujejo na naslove videoposnetkov, ključne besede, opisno polje videoposnetka, sličico videoposnetka itd. Za vsak element, ki vpliva na optimizacijo, bom opisala možnosti za izboljšanje, pomembne elemente in ključne faktorje, ki vplivajo na uspeh.

4.4.2 Naslovi videoposnetkov

YouTube Akademija (It's all in a name: writing catchy titles, b.l.) svetuje ustvarjalcem, da uporabljajo krajše naslove, saj po izkušnjah iz prakse boljše delujejo. Maksimalna dolžina naj bi bila približno 60 znakov. Naslovi morajo biti zanimivi, privlačni in navezani na vsebino. Da je naslov kratek, je pomembno tudi zaradi tega, ker gledalci, ki gledajo predvsem v manjših mobilnih napravah, naslov vidijo v celoti. Če so naslovi povezani s serijami, je pomembno, da so poimenovani logično ter konsistentno. Dobri naslovi so velikokrat ključnega pomena, da nekdo klikne, pogleda in potencialno deli videoposnetek naprej ali da se videoposnetek izgubi v množici ostalih. Zato je pomembno, da naslov vsebuje ključne besede, ki pomagajo, da gledalci najdejo posnetek.

Da so ključne besede in naslovi pravilno izbrani, je dobro preveriti, da:

- ključne besede iz naslova opišejo pomemben element videoposnetka, vsebino, glavnega akterja;
- ima naslov kontekst in ne samo zaporedno nanizane ključne besede, ki so zanimive za optimizacijo;
- z uporabo GoogleTrends spletne aplikacije preverimo, če naslovi vsebujejo potencialno uspešne ključne besede; pomembno je, da ciljna skupina išče oz. pozna videoposnetke s tako vsebino ter naslovi (zimzeleni videoposnetki);
- so naslovi privlačni, podobno kot naslovi v časopisih in revijah, da gledalce zintrigirajo in navdušijo, da videoposnetek pogledajo iz radovednosti;
- vsebuje vse, kar spodbuja interakcijo, vprašanja, emocije, seznam najboljših itd.,

- sta tako naslov kot slička videoposnetka povezana in koherentna, da skupaj gledalcu povesta neko zgodbo in s tem postavita pričakovanje videnega, zato je tudi dobro, da ne izdajo vsega vnaprej; s tem se doda element nedoumljivosti, skrivnostnosti in čustev (PRILOGA 46).

YouTube Analytics ustvarjalcu pokaže, kako določen videoposnetek deluje, če npr. takoj po 10 ali 15 sekundah pade število ogledov, je to pogosto znak, da videoposnetek ni zadovoljil pričakovanj gledalca. V zadnjem času so zaradi izjemno velike konkurence v porastu videoposnetkov t.i. »Click-bait« naslovi, to so skoraj senzacionalistični, dramatični, z veliko emocijami, pogosto zavajajoči naslovi, ki gledalce zintrigirajo, nanj kliknejo (PRILOGA 47).

4.4.3 Ključne oznake

Gre za ključne oznake (angl. *tags*), ki opisujejo videoposnetke in iskalnikom omogočajo lažjo indeksacijo videoposnetkov. Spletno mesto Reelseo tako svetuje, da poleg specifičnih ključnih oznak, ki reprezentirajo vsebino, ustvarjalci vključijo tudi sestavljene oznake iz več besed, generične, ki so značilne za tovrstne videoposnetke (denimo tutorial, vlog, diy) in najbolj pogosta zmotna črkovanja gledalcev (angl. *misspellings*) (Golden, 2014).

4.4.4 Opisno polje

Mnogokrat je opisno polje (angl. *description box*) najbolj podcenjeno in ga ustvarjalci velikokrat izpustijo kot nepotrebnega. V resnici je skupaj z naslovi, oznakami ter napisi ključnega pomena, da YouTube poindeksira videoposnetek ter ga priporoča oz. potisne naprej med iskalnimi zadetki. Prav tako predstavlja močno marketinško orodje, saj je po eni strani del znamčenja, po drugi s html povezavami omogoča povezavo do drugih spletnih strani blagovne znamke ali ustvarjalca vsebin. Partnerske povezave delujejo na vseh napravah in so hkrati lahko pomemben vir prihodkov ustvarjalcev vsebin. Gledalci videoposnetkov so vajeni med samim ogledom pobrskati za raznimi informacijami v opisnem polju. Prav tako jih veliko ustvarjalcev samih med videoposnetkom napoti v iskalno polje (npr. da napišejo barvo šminke ali lak za nohte, ki ga v videoposnetku uporabljajo), spet drugi pustijo svojim gledalcem drobna sporočila v opisnem polju (PRILOGA 48).

Najpomembnejši del opisnega polja sta prvi dve vrstici, ki se izpišeta ob videoposnetku v iskalniku in ko se objavi videoposnetek na družbenih omrežjih. Prvih pet vrstic je vidnih pred »preberi več« gumbom, zato mora biti res dobro izpiljen. Skupaj je na voljo 5000 znakov. V grobem velja, da mora opisno polje gledalcu ponuditi informacijo o vsebini videoposnetka in razlog, zakaj naj si videoposnetek ogledajo, kaj lahko pričakujejo od videoposnetka. Jezik in ton nagovora morata biti prijetna, avtentična ustvarjalcu, ključne besede morajo biti na začetku opisa. Če je video zelo dolg, je priporočljivo, da gledalcu

ponudimo bližnjice do željenega dela posnetka v opisnem polju. Velikokrat priporočajo, da je še direkten link za naročanje na kanal ter povezave do drugih spletnih strani ustvarjalca (Marshall, 2014)

4.4.5 Kategorija

Ustvarjalci lahko izbirajo med 15-imi različnimi kategorijami in so del procesa objavljanja videoposnetka. Pomembno je, da ustvarjalci izberejo kategorijo skladno z vsebino videoposnetka.

4.4.6 Sličice videoposnetka

Eden izmed dejavnikov uspeha je, da ustvarjalci kreirajo posebne sličice (angl. *thumbnail*) visoke kakovosti, ki reprezentirajo vsebino videoposnetkov. S tem postanejo privlačni za potencialne gledalce, da kliknejo na njih ter si ogledajo videoposnetek.

Nekaj YouTube nasvetov za izdelavo dobrih thumbnailov (Make great thumbnails, b.l.):

- opisujejo vsebino videoposnetka, kar pomeni da gledalec ve, kaj bo gledal, in obljublja samo, kar bo tudi vsebinsko lahko izpolnil, hkrati pa zbujajo emocije in radovednost;
- visoka resolucija, ki se dobro vidi na vseh napravah, mere 1280x720 px (16:9);
- opisni tekst ter grafična podoba v skladu z grafično podobo kanala;
- skupaj z naslovom tvori privlačno zgodbo o vsebini videoposnetka;
- dobro je, če imajo dobro kompozicijo, niso preveč nasičeni;
- če je v videoposnetku znana osebnost, jo slička mora vsebovati (PRILOGA 50).

4.5 Načini za širjenje ustvarjalčeve skupnosti ter naročnikov

Sodelovanje s skupnostjo je za vsakega ustvarjalca vsebin na YouTube Platformi izredno pomembno, saj mora ustvarjalec že od vsega začetka delati na rasti svojega števila naročnikov. Pomembna je interakcija z gledalci, da se na kanal vračajo, da se naročijo na spremljanje videoposnetkov, da ustvarjalec dobiva povratne informacije gledalcev in kreira vsebine, ki jih njegova ciljna skupina želi gledati. Richards (2015, str. 59) meni, da je skrivnost uspeha tako kot pri vsakem drugem družbenem omrežju v ustvarjanju sledilcev oz. občinstva za svoje vsebine.

Zakaj so naročniki na kanal tako pomembni? Naročniki na ustvarjalčev kanal so hkrati njegovi največji oboževalci in so hkrati najbolj kritični. Najhitrejši ter najučinkovitejši način za večanje števila naročnikov je tako še vedno primarno konsistentna objava izvirnih vsebin. Kljub temu pa obstaja veliko načinov in primerov dobre prakse, kako povečati število naročnikov na kanal ter ustvariti lojalno skupnost okrog kanala. Dejstvo je, da

naročniki kanalov videoposnetke gledajo dalj časa kot drugi obiskovalci. Včasih je bil največji dejavnik uvrstitve videoposnetka na lestvico iskalnih zadetkov število ogledov, kar pomeni, da je bilo pombnejše, da je bil videoposnetek samo klikan. Sedaj pa za rangiranje YouTube gleda dejanski skupni čas ogleda določenega videoposnetka in ne samo, koliko gledalcev ga je videlo. Zato je predvsem v zadnjem času v videoposnetkih popularnih ustvarjalcev vsebin opaziti intenzivno pozivanje gledalcev, da se na kanal naročijo. Eni to naredijo na začetku, drugi na koncu, dodajo povezave na videoposnetek in v opise videoposnetka.

Ustvarjanje skupnosti je za vsakega ustvarjalca izrednega pomena. To so oboževalci, ki mu sledijo in ga podpirajo tudi pri drugih področjih delovanja, hkrati ga priporočajo drugim gledalcem. Že sam YouTube v svoji Akademiji ponuja kar nekaj nasvetov za ustvarjalce, kako to povezavo še ojačati. Tako svetujejo videoposnetek, zakaj so se odločili za ustvarjanje na platformi. Najbolj znan video format je "Draw my life" (PRILOGA 49). Skupnost med sabo poveže tudi kakšen namen, kot npr. lahko sodelovanje v dobrodelnih akcijah. Ustvarjalci za svoje gledalce pogosto uporabljajo specifičen nagovor (Sprinkle of Glitter svojo skupnost nagovarja kot Sprinklerinos, Ben Brown jim pravi Brownies, Tanya Burr jih pozdravi kot Burrbears, CutiPieMarzia jih naziva kot Marzipans). Prav tako je pomembno, da gledalci vidijo, da ustvarjalec sodeluje v komentarjih, da ga imajo skorajda za prijatelja, ki ga lahko vprašajo za nasvet. Pomembno je, da ustvarjalci svojim največjim oboževalcem tudi prisluhnejo v želji po vsebinah in jih potem tudi prilagajajo glede na to.

Širjenje izven YouTube platforme je za ustvarjalce prav tako pomembna prisotnost na drugih družbenih omrežjih. Z objavljanjem informacije o svojem kanalu in kdaj so na voljo nove objave, večajo svoje potencialno občinstvo na kanalu: gre za t. i. »circle of reach«, kjer več ogledov posnetkov pomeni tudi posledično več naročnikov na kanal. Aktivna prisotnost ter velik doseg na drugih omrežjih nenazadnje ustvarjalca pozicionira kot pomembnega mnenjskega voditelja v določeni ciljni skupini in s tem se večja možnost za večja in boljša sodelovanja z blagovnimi znamkami, kar posledično za ustvarjalca pomeni višje prihodke. Dober vir novih gledalcev so za ustvarjalce tudi omembe v drugih, tradicionalnih medijih. Spletne strani in družabna omrežja medijev pogosto objavljajo posnetke YouTube ustvarjalcev, na ta način ustvarjajo vsebino, ki je zanimiva za njihovo ciljno skupino, ustvarjalci pa po drugi strani pridobijo nove gledalce in potencialne naročnike na kanal, do katerih drugače ne bi prišli.

Eden izmed zelo učinkovitih in hkrati zelo organskih načinov za večanje števila novih naročnikov in širjenje v druge ciljne skupine je sodelovanje z ostalimi ustvarjalci vsebin. Če je sodelovanje dobro izbrano, lahko predstavlja odlično popestritev vsebin na samem kanalu. Ponavadi ustvarjalci izberejo druge ustvarjalce s podobnimi ciljnimi skupinami in tematikami. Praksa je, da kreirajo videoposnetka za oba kanala, tako da predstavlja sodelovanje obojestransko korist in zelo neposredno predlagajo, da se njihovi gledalci naročijo tudi na kanal gosta, povezave na njegov kanal pa dodajo na že ustaljene načine.

YouTube ponuja in seveda svetuje tako ustvarjalcem vsebin na platformi, da uporabijo enake možnosti oglaševanja svojega kanala in vsebin kot drugim oglaševalcem.

Veliko ustvarjalcev vsebin sami organizirajo srečanja (angl. *meetup*) s svojimi oboževalci, vendar je pri prepoznavnejših ustvarjalcih to dobilo že zvezdniške razsežnosti in srečanj brez dodatne varnosti ter posebnih pogojev ni mogoče organizirati. Eden od načinov, da se oboževalci srečajo z ustvarjalci, so razne konference, kot so Vidcon, Summer in the city itd. Srečanja so velikokrat tudi del marketinške strategije, saj ko ustvarjalci izdajo novo knjigo, organizirajo srečanja v knjigarnah s svojimi oboževalci, z limitiranim številom udeležencev ter pogojem, da udeleženci kupijo knjigo.

4.6 Produkcijski vidik videoposnetkov

Gledalci so vedno bolj zahtevni in od ustvarjalcev pričakujejo visokokvalitetne produkcije, to zahtevajo od večjih, prepoznavnejših ustvarjalcev, ki imajo velikokrat že svoje lastne zaposlene, ki jim pomagajo pri sami produkciji, od producentov, do snemalcev in montažerjev. Velikokrat ta del prevzamejo tudi MCN mreže za ustvarjalce, dočim manjši ustvarjalci taki produkciji še ne morejo slediti. YouTube sam s svojih YouTube Space ustvarjalcem zato ponuja na voljo studije, ekipe ter najnovejšo tehnologijo, da lahko temu sledijo. Napredni ustvarjalci vsebin tako že objavljajo produkcijsko zelo zahtevne videoposnetke–360° videoposnetke, posnetke virtualna resničnost, posnetke z droni itd. Čeprav seveda ne gre zanemariti dejstva, da veliko uspešnih ustvarjalcev snema in objavlja posnetke, predvsem vloge, ki so nastali samo na pametnih telefonih in so editirani z osnovnimi programi, ne gre zanemariti dejstva, da brez dobre vsebine tudi odlična produkcija in najnovejša oprema ne more ustvariti uspešnega videoposnetka.

Ustvarjalci morajo biti pozorni na ozadja videoposnetkov, da ustrezajo vsebini, da so zanimiva, prepoznavna in unikatna za ustvarjalca. Pod osnovno tehnično opremo ponavadi spadajo kamera, leče za kamero ter stojala. Svetloba je lahko naravna ali prihaja iz umetnega vira, odvisna je tudi od vsebine videoposnetka, za zvok pa je ponavadi pomemben dober mikrofoni. Veliko ustvarjalcev editira in montira svoje videoposnetke z osnovnimi programi, da pa ohranijo svoje občinstvo ter ustvarjajo vedno boljše vsebine, je pomembno, da rastejo tudi na tem področju.

SKLEP

Za pogled v prihodnost YouTube platforme se je pomembno zavedati različnih vidikov platforme za vse tri udeležence v YouTube trikotniku: gledalce, ustvarjalce vsebin in oglaševalce. Skozi diplomsko delo naštetih razni statistični podatki kažejo na to, da je YouTube platforma še vedno v porastu, saj stalno raste število gledalcev, naročnikov na

kanale, čas, ki ga preživijo z gledanjem videoposnetkov, s tem raste tudi število ustvarjalcev, prihajajo novi, obstoječi še povečujejo uspeh svojih kanalov, vse to posledično tudi privablja nove oglaševalce na platformo.

V tem trenutku kljub rasti platforme, povečanega števila ustvarjalcev in s tem vedno večjega števila naloženih videoposnetkov na platformo, ki se borijo za gledalčevo priložnost, še vedno obstaja prostor za rast prihodkov in poslovnega modela ustvarjalcev. S povečanim zanimanjem za samo platformo večina blagovnih znamk šele prihaja na platformo in oglaševalski proračuni za oglaševanje na video platformah se v zadnjih letih povečujejo, zato se še vedno pričakuje rast oglaševalskih prihodkov ter prihodkov iz drugih naslovov, predvsem sponzorskih vsebin. Uspešni ustvarjalci vsebin se že sedaj zavedajo, da je za njihovo rast ter uspešnost izrednega pomena, da gradijo lastne blagovne znamke in s tem razpršijo vire prihodkov izven YouTube platforme, hkrati pa iščejo priložnosti, kako svojo trenutno slavo lahko najbolj monetizirajo.

Za poslovne modele ustvarjalcev vsebin je značilno predvsem to, da združujejo več različnih modelov znotraj enega. Če gledamo na njih z metodo taksonomije, denimo po najbolj znani klasifikaciji po P. Timmersu, najdemo poslovne modele spletne trgovine oz. elektronskih trgovskih centrov, ko ustvarjalci na svoji spletni strani prodajajo bodisi svoje izdelke bodisi preko partnerskih povezav tudi izdelke drugih blagovnih znamk. Najdemo tudi storitve tretje stranke v poslovanju, ko ustvarjalci del svojega poslovanja prepustijo zunanjemu izvajalcu - npr. MCN mrežam, agentom za sponzorske dogovore z blagovnimi znamkami, virtualne skupnosti, kar skupnost ustvarjalčevih naročnikov ter oboževalcev definitivno je. Prav tako se obnašajo tudi kot povezovalci v vrednostni verigi, saj svetujejo podjetjem in njihovim blagovnim znamkam in tako ustvarjajo prihodke.

Če pogledamo na poslovne modele ustvarjalcev vsebin s taksonomijo poslovnih modelov po M. Rappa, prav tako najdemo kombinacijo različnih poslovnih modelov, tako spletno trgovino, kjer ustvarjalci na svoji spletni strani prodajajo svoje izdelke ali izdelke drugih blagovnih znamk, kar je povezano s povezovalnim modelom, saj pogosto od teh povezav ustvarjajo prihodke. Najdemo tudi klasičen oglaševalski model, saj na spletnih straneh prodajajo svoj oglasni prostor in objave na družbenih omrežjih. Z nastankom YouTube Red se pojavi še naročniški prihodkovni model z mesečnimi naročninami.

Če analiziramo poslovni model ustvarjalcev vsebin s pomočjo sestavnih delov poslovnih modelov, denimo po Osterwalderju, katerega metodologijo platna (BMC) uporabljajo številna zagonska (angl. *start up*) podjetja, je to lahko za ustvarjalca vsebin zelo koristno, saj na ta način lahko analizira vse prednosti in slabosti svojega poslovnega modela, kar mu v visoko konkurenčnem okolju s hitro spreminjajočimi se dejavniki lahko omogoča veliko razlikovalno prednost pred ostalimi ustvarjalci vsebin. Tako lažje spreminja svoj poslovni model glede na spremembe v prihodnosti. S pomočjo te metode definirajo vrednost ponudbe, ciljno skupino, distribucijski kanal, odnos s kupci/skupnostmi, ustvarjanje

vrednosti, znanje ter usposobljenost, strukturo stroškov in prihodkovni model.

Ena večjih vrednosti analize poslovnih modelov za ustvarjalce vsebin je razlikovanje med poslovnim modelom, poslovno strategijo in predvsem prihodkovnimi modeli. Tudi za slednje je značilno, da ustvarjalci hkrati kombinirajo hkrati različnih prihodkovnih modelov, od klasičnih oglaševalskih do transakcijskih oz. naročniških prihodkovnih modelov.

Eden izmed mejnikov platforme je prav gotovo naročniški prihodkovni model YouTube Red. Zanimivo bo opazovati razvoj poslovnega modela glede na to, kako se bodo gledalci odzvali na dejstvo, da v osnovi brezplačna platforma in brezplačne vsebine sedaj prehajajo v plačljive. To je pomembno tudi za oglaševalce, saj je ena izmed glavnih prednosti naročnine prav spremljanje videoposnetkov brez oglasov. Za ustvarjalce po drugi strani lahko to pomeni nov, redni vir prihodka, ki pa se mu bodo tudi sami morali prilagoditi z novimi formati. Če je bilo prej za uspešnost posnetkov pomembno, da so dolgi manj kot pet minut in da je bila pomembna gledalčeva interakcija z videoposnetkom, bo sedaj pomembno tudi to, koliko časa gledalci gledajo videoposnetke.

Že sedaj več kot 50 % ogledov videoposnetkov na platformi prihaja iz mobilnih naprav, v prihodnosti se bo ta delež še povečal. YouTube zato svetuje, da se tako oglaševalci kot ustvarjalci vsebin temu začnejo čimprej prilagajati ter ustvarjati vsebine, pisane na kožo mobilnim uporabnikom. Tega se tudi sami zavedajo in iščejo vedno nove priložnosti za oglaševanje in nove oglasne formate, ki bi generirale večje oglaševalske prihodke tudi ustvarjalcem vsebin.

Analiza faktorjev uspešnosti videoposnetkov, ki vplivajo na uspeh ustvarjalčevega kanala, kaže, da se morajo ustvarjalci glede na visokokonkurenčno okolje dnevno truditi in iskati nove načine in nove kreativne vsebine za širjenje svojega občinstva ter ohranjati obstoječih gledalcev. Prav tako so za rast kanala izrednega pomena naročniki, saj so veliko bolj lojalni, bolj sodelujejo in pogledajo več posnetkov in jih dalj časa gledajo. Vsi ti faktorji so za ustvarjanje predvsem oglaševalskih prihodkov ključnega pomena. Večanje naročnikov na kanal bo tako poleg same vsebine videoposnetkov ena izmed prioritete ustvarjalcev vsebin, saj bo v veliki meri vplivala na uspešnost kanala v prihodnosti. Ena izmed možnosti, kako spodbujati naročnike na svoj kanal, je tako širjenje skupnosti YouTube platforme. Ustvarjalci so že sedaj zelo aktivni na drugih družbenih omrežjih in ta trend se bo še večal. Močna vez s svojo skupnostjo je ključnega pomena za uspeh ustvarjalca.

Eden izmed izzivov, s katerim se ustvarjalci srečujejo ob množici videoposnetkov, ki se vsak dan naložijo na platform, je, kako optimizirati svoje videoposnetke, da se med iskalnimi zadetki uvrstijo čim višje. Optimizacija iskalnih zadetkov s pomočjo metapodatkov, torej naslovov, sličic videoposnetka, ključnih besed, opisnega polja

videoposnetkov je ena izmed najbolj vročih tem v tem trenutku za ustvarjalce in oglaševalce. Tako sama platforma kot mnogo zunanjih ponudnikov ponuja ustvarjalcem pomoč pri optimizaciji.

Drug izziv, s katerim se ustvarjalci že srečujejo ali se bodo v prihodnosti še bolj, je večanje produkcijskih stroškov. Z rastjo YouTube platforme ter števila ustvarjalcev vedno bolj in bolj rastejo pričakovanja gledalcev po visokokvalitenih vsebinah, tudi v produkcijskem vidiku, kar za veliko ustvarjalcev pomeni tudi višje produkcijske stroške, saj morajo najemati profesionalne ekipe. Tudi sama platforma svojo rast ter rast ustvarjalcev vidi v novih formatih videoposnetkov, kot so virtualna resničnost, 360° posnetkov itd. Deloma platforma ustvarjalcem pomaga tako, da jim tovrstno opremo omogoča v svojih prostorih YouTube Space, namenjenih ustvarjalcem vsebin.

Uspešni ustvarjalci vsebin že sedaj posvečajo veliko pozornosti znamčenju kanala, ki pomembno vpliva na ustvarjalčevo prepoznavnost ter posledično tudi uspešnost. V prihodnosti bodo izgled svojih kanalov še bolj prilagajali mobilnim napravam ter tudi s pomočjo znamčenja iskali svojo razlikovalno prednost na trgu. S tem bodo razvijali svojo lastno blagovno znamko, kar jim bo omogočalo diverzifikacijo in ustvarjanje prihodkov izven same platforme, s čimer bodo še povečali uspešnost svojih poslovnih modelov in zmanjšali svoja tveganja, saj ne bodo tako odvisni od uspešnosti ter pogojev YouTube platforme in njihovega poslovnega oz. prihodkovnega modela.

LITERATURA IN VIRI

1. *10 Fundaments of creative strategy* (b.l.). Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?cid=great-content&hl=en-GB#yt-creators-strategies-1>
2. *Advertiser-friendly content guidelines*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>
3. Afuah, A., & Tucci, C. L., (2003). *Internet Business Models and Strategies: text and cases*. Boston: McGraw-Hill.
4. Aranis, G. [HolaSoyGerman.]. (2013, 1. marec). *Draw My Life | Hola Soy German* [video posnetek]. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=rYyfQiTHs7w>
5. Aranis, G. [HolaSoyGerman.]. (b.l.). *HolaSoyGerman*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>
6. Arnold, S. E. (2000, april). *The Joy of Six: Internet Content Revenue Models*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.arnoldit.com/articles/pricing.pdf>
7. Ault, S. (2015, 23. julij). *Digital Star Popularity Grows Versus Mainstream Celebrities*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://variety.com/2015/digital/news/youtubers-teen-survey-ksi-pewdiepie-1201544882/>
8. Basailović, E. (b.l.). *Je prihodnost v CANVASU?* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tp-lj.si/intervju.html>
9. Bell, F. [Fleur DeForce]. (2015b, 21. avgust). *GRWM: My LASH Launch & Meet Up!* [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=nU6yLLxAaNA>
10. Bell, F. [Fleur DeForce]. (2016a, 27. maj). *GRWM: LAS VEGAS! Day & Night (ad)* [video posnetek]. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=DYu111VLFo0>
11. Bell, F. [FleurDeForce]. (b.l.). *Fleur DeForce*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/FleurDeForce>
12. Bell, F. [FleurDeForce]. (b.l.). *Fleur DeForce*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/user/FleurDeForce/videos?view=0&sort=dd&flow=list&live_view=500
13. Bell, F. [FleurDeVlog]. (2015a, 17. avgust). *RED Lookbook - FleurDeForce | Ad* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=k7SMISmhYxc>
14. Bell, F. [FleurDeVlog]. (2016b, 27. maj). *Grand Canyon, Vegas Shopping & Room Tour!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=3qXfikZHPD0>
15. Berg, M. (2015, 14. oktober). *The World's Highest-Paid YouTube Stars 2015*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu

- <http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/#730be16d542c>
16. Blumenstein, H., & O'Neil-Hart, C. (2016a, april). *How Online Video Influences Your Audience*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/online-video-youtube-influence.html>
 17. Blumenstein, H., & O'Neil-Hart, C. (2016b, april). *The latest Videotrends: Where your audience is watching*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/video-trends-where-audience-watching.html>
 18. Bonaldi, S. [HelloOctoberxo]. (2016a, 17. april). *ASOS HAUL: Unboxing and Try On | Hello October* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=k4UIPkO9YEs>
 19. Bonaldi, S. [HelloOctoberxo]. (2016b, 29. maj). *My Morning Routine | Hello October* [video posnetek]. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=z71AGDiGsZI>
 20. *Branding your content: working with advertisers (2015)*. Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/branded-content?cid=business-skills&hl=en-GB#yt-creators-strategies-1>
 21. Bri, (2015). *How to Make Money Online with YouTube*. b.k.: CreateSpace Independent Publishing Platform.
 22. Brown, B. [Mr Ben Brown]. (2016, 29. maj). *MOVING INTO THE NEW FLAT!!* [video posnetek]. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=qpGJNMJRzhk>
 23. Brown, B. [Mr Ben Brown]. (b.l.). *Mr Ben Brown*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/benbrown100>
 24. Buni, C., & Chemaly, S. (b.l.). *The Secret Rules of The Internet*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.theverge.com/2016/4/13/11387934/internet-moderator-history-youtube-facebook-reddit-censorship-free-speech>
 25. Burgess, J., & Green, J. (2010). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
 26. Burr, T. [Tanya Burr]. (2016, 11. marec). *INSANE MALDIVES ADVENTURE! | Tanya Burr* [video posnetek]. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=lkhnerwydoo>
 27. Chapman, J. [EveryDayJim]. (2016, 19. april). *PARTYING WITH KYLIE JENNER!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=KPjChCA3yqI>
 28. Chapman, J. [Jim Chapman]. (2015, 26. julij). *THE SECRET IS OUT!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=oEpXdZ_BIss
 29. Chesbrough, H. (2007). *Business model innovation: it's not just about technology anymore*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu

http://cms.sem.tsinghua.edu.cn/semcms/res_base/semcms_com_www/upload/home/store/2008/7/3/2982.pdf

30. Coburn, A. [I Covet Thee]. (b.l.). *I Covet Thee*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/icovetthee/about>
31. Coburn, A. [I Covet Thee]. (b.l.). *I Covet Thee*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/user/icovetthee/videos?view=0&sort=dd&live_view=500&flow=list
32. Constine, J. (2015, 21. oktober). *YouTube Will Completely Remove Videos Of Creators Who Don't Sign Its Red Subscription Deal*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://techcrunch.com/2015/10/21/an-offer-creators-cant-refuse/>
33. DaSilva, C. M., & Trkman, P. (2012). *Business Model: What It Is and What It Is Not*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2181113
34. Dean, B. (2016, 24. maj). *YouTube SEO: The Ultimate Guide*. Najdeno 26. maja 2016 na spletnem naslovu <http://backlinko.com/how-to-rank-youtube-videos>
35. Deyes, A. [PointlessBlogVlogs]. (2015, 26. april). *New Merchandise + Puppy Kisses!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=o-izkLLTJEU>
36. Dickney, M. R. (2013, 15. februar). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>
37. Donchev, D. (b.l.). *27 Mind Blowing YouTube Facts, Figures and Statistics – 2016*. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://fortunelords.com/27-mind-blowing-youtube-facts-figures-and-statistics-backed-by-data/>
38. Dredge, S. (2015a, 16. februar). YouTube is 10 years old, but what will it look like in 2025? *The Guardian*. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/technology/2015/feb/16/youtube-in-2025-future-predictions>
39. Dredge, S. (2015b, 2. junij). YouTube trains its sights on traditional TV: 'It's a no-growth business'. *The Guardian*. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/02/youtube-future-small-screens-mobile-robert-kyncl>
40. Dredge, S. (2015c, 22. oktober). YouTube Red subscription to mix music, digital stars and ad-free viewing. *The Guardian*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/22/youtube-red-subscription-music-pewdiepie>
41. *Economy of YouTube* (b.l.). Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://youtube-on.blogspot.si/>
42. Elans, J. (2016). *YouTube: Top 10 Strategies to Create a Successfull YouTube Channel and Make Money Online*. b.k.: CreateSpace Independent Publishing Platform.

43. Erčulj, N. [Nika Erculj]. (b.l.). *Nika Erculj*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/NikasInnerBeauty/>
44. Erčulj, N. [Nika]. (b.l.). *Nika*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/NikasInnerSide/>
45. Foster, T. (2016). *Is YouTube considered a social media site?* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.fosterwebmarketing.com/faqs/is-youtube-considered-a-social-media-site-.cfm>
46. Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/Internet+Society.pdf>
47. Gardner, A. [ViviannaDoesMakeup]. (2016, 15. maj). *My Spring Look | ViviannaDoesMakeup* [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=0gr1lqzMuyM>
48. Garrett, J. [stampylonghead]. (2013, 4. junij). *Stampy - Youtube Channel Trailer* [videoposnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>
49. Golden, D. (2014, 23. julij). *How to Optimize YouTube Tags and Descriptions*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/tube-talk-33/#ixzz48fUPJKu2>
50. Greenberg, J. (2015, 29. september). *YouTube will let you buy stuff you see in everyone's videos*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.wired.com/2015/09/youtube-will-let-buy-stuff-see-anyones-videos/>
51. Gutelle, S. (2015, 23. oktober). *Let's Debunk Seven Myths About YouTube Red, YouTube's New Subscription Service*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.tubefilter.com/2015/10/23/youtube-red-myths-subscription/>
52. Hecox, A., & Padilla, A. [Smooosh]. (b.l.). *Smooosh*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/smosh>
53. *How to work with social media influencers* (2015, 4. september). Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu <http://mediakix.com/2015/09/how-to-work-with-social-media-influencers/>
54. Ikonn, M. [Mimi Ikonn]. (2015, 18. december). *What I Eat In A Day | Mimi Ikonn* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=tQgs_MHtmco
55. Ingham, E. (2015, 25. september). *The World's Most Successful Vloggers, The Fees They Command And Why They Are Marketers' Best Friends*. *Forbes*. Najdeno 15. maja na spletnem naslovu <http://www.forbes.com/sites/edmundingham/2015/09/25/the-worlds-most-successful-vloggers-the-fees-they-command-and-why-they-are-marketers-best-friends/2/#541ba9b6436e>
56. *It's all in a name: writing catchy titles* (b.l.). Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/titles?cid=grow-audience-bootcamp&hl=en-GB#yt-creators-strategies-1>

57. Jarboe, G. (2015a, 27. april). *NewFronts 2015: Are MCNs Becoming Multi-Platform Networks (MPNs)?* Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/multi-platform-networks-mpn/#ixzz48IURG6pr>
58. Jarboe, G. (2015b, 17. november). *62% of 18-24 year olds would buy a product endorsed by a YouTube creator.* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/62-percent-product-endorsed-youtuber/>
59. Jarboe, G. (2016a, 11. maj). *YouTube Reaches More 18-49 Year Olds Than Top 10 Primetime US TV Shows.* Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-reaches-bigger-audience-than-us-tv/>
60. Jarboe, G. (2016b, 23. maj). *9 Video Marketing Statistics for 2016.* Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/video-marketing-statistics-media-brands/>
61. Jarboe, G. (2016c, 6. junij). *12 Brand New Slides Every Video Marketer Should Read Right Now.* Najdeno 6. junija 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/12-new-video-marketing-slides>
62. Jawed, K. [Jawed]. (2005, 23. april). *Me at the Zoo* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.
63. Jerman-Blažič, B., Klobučar, T., Perše, Z., & Nedeljkovič, D. (2001). *Elektronsko poslovanje na internetu*. Ljubljana: GV Založba.
64. Johnston, M. (2013, 13. junij). *CPM vs CPC vs CPA: How to Sell Display Ads.* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://monetizepros.com/display-advertising/how-to-sell-display-ads-cpm-vs-cpc-vs-cpa/>
65. Kiehl's Since 1851 [kiehlsuk]. (2016). *Day three - the final day!@samanthamariaofficial will be taking over our /react-text #Instagram react-text: 53 and we're giving away her festival favourites over on /react-text @KiehlsUK react-text: 55 /react-text #Twitter react-text: 57 ! /react-text #KiehlsRocks react-text: 59 /react-text #Skincare* [Instagram objava]. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/p/BESx-Vel5WF/?taken-by=kiehlsuk>
66. Kjellberg, F. [PewDiePie]. (b.l.). *PewDiePie*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>
67. Lakes, C. (2014, 15. oktober). *Using affiliate link in YouTube: best practices.* Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://blog.geni.us/2014/10/15/using-affiliate-links-in-youtube-best-practices/>
68. Lalonde, E. [Estee Lalonde]. (2016, 29. maj). *SPRING DRUGSTORE HAUL! | Estée Lalonde* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=1t7wICZmp9Y>
69. Leske, M. (2015, 21. oktober). *Meet YouTube Red, the ultimate YouTube experience.* Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <https://youtube.googleblog.com/2015/10/red.html>
70. Lindley, G. [Gabiella ♡]. (2016, 26. maj). *FIRST IMPRESSION DEMO : Entire Face Of New Products!* [video posnetek]. Najdeno 31. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=x1LFvCWW0Xs>

71. *Make great thumbnails* (b.l.). Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://creatoracademy.withgoogle.com/creatoracademy/page/lesson/thumbnails>
72. Marshall, C. (2013a, 23. oktober). *How-to Make A Living From YouTube's Partner Earnings*. Najdeno 14. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-partner-earnings/#ixzz48HSDizVr>
73. Marshall, C. (2013b, 23. oktober). *YouTube Roll Out Further Paid Channel Opportunities To Creators*. Najdeno 16. maja na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-roll-paid-channel-opportunities-creators/>
74. Marshall, C. (2014, 19. december). *The Optimal YouTube Video Description: A Reel How-To Guide*. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-video-description/#ixzz48fV0VxoV>
75. Marshall, C. (2015a, 13. avgust). *Beyond YouTube: Why MCNs are Looking to Other Video Platforms for New Opportunities*. Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/beyond-youtube-multichannel-networks/#ixzz48ISTUaZt>
76. Marshall, C. (2015b, 13. november). *New YouTube Sponsored Cards Offer Extra Income for Creators*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-sponsored-cards>
77. McGowan, M. (2015, 9. junij). *Is YouTube a Social Network?* Najdeno 23. aprila na spletnem naslovu <https://www.clickz.com/clickz/column/2411704/is-youtube-a-social-network>
78. Miller, K. (2012). *Playing along: Digital Games, YouTube, and Virtual performance*. New York: Oxford University Press.
79. Mitchell, S. [Shay Mitchell]. (2016, 26. januar). *January Q&A | Beyoncé & Face Masks!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=6W17_4LbZv4
80. Mota, B. [Bethany Mota]. (2013, 8. september). *Morning Routine: Fall Edition!!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=koMbIaJ8Tmo>
81. Mota, B. [Bethany Mota]. (2015, 11. avgust). *Back To School: Life Hacks & Easy tips!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=cdhgvXcE0WQ>
82. Moylan, B. (2015, 23. april). *A Decade of YouTube has changed the Future of Television*. *Time*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://time.com/3828217/youtube-decade/>
83. *Multichannel Networks and Branded Content: The Good, the Bad and the Future* (2015, 13. julij). Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.emarketer.com/Article/Multichannel-Networks-Branded-Content-Good-Bad-Future/1012713>
84. Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2013, 16. december). *What would you do with \$25,000?* [video posnetek]. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=jU7rhVub0rU>

85. Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2016a, 1. marec). *Watching LEO WIN THE OSCAR in 360°* [video posnetek]. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=_PMb8bfAXtE
86. Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2016b, 9. maj). *We're separated.* [video posnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>
87. Nike Football. (2015, 24. avgust). *Nike Football Presents: Ronaldinho Crossbar Remastered* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxaDDzb8>
88. Nilsen, I. [Ingrid Nilsen]. (2016, 24. maj). *What's In My Travel Makeup Bag? My Essentials!* ♦ *Ingrid Nilsen* [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=ozP2FPev-Z0>
89. Nilsen, I. [Ingrid Nilsen]. (b.l.). *Ingrid Nilsen.* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/missglamorazzi/videos>
90. O'Malley, G. (2006, 21. julij). *YouTube Is the Fastest Growing Website.* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://adage.com/article/digital/youtube-fastest-growing-website/110632/>
91. Officialpsy. (2012, 15. julij). *PSY-GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>
92. Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology a proposition in a design science approach.* Lausanne : Université de Lausanne.
93. *Paid product placements and endorsements* (2015). Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en&ref_topic=1115890
94. Patel, S. (2016, 11. maj). *Amazon is opening its video platform and YouTube creators are seeing dollar signs.* Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <http://digiday.com/publishers/amazon-youtube-networks-seeing-dollar-signs/>
95. Pebbles, L. [Lilly Pebbles]. (b.l.). *Lilly Pebbles.* Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/WhatIHeartToday/about>
96. Pentland, L. [Sprinkleofglitter]. (2016a, 18. april). *Who Inspires Me Most?* [video posnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=4iwq7oUvQ6Q>
97. Pentland, L. [Sprinkleofglitter]. (2016b, 23. maj). *Super Easy Fresh Flower Crown Tutorial!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=CvVWO8Fm0eA>
98. Popper, B. (b.l.). *Red Dawn: An inside look at YouTube's new ad-free subscription service.* Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.theverge.com/2015/10/21/9566973/youtube-red-ad-free-offline-paid-subscription-service>

99. *Popular Youtubers Books* (b.l.). Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.goodreads.com/shelf/show/youtubers>
100. Porter, M. E. (2001). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>
101. Rappa, M. (2010). *Business Models on the Web*. Najdeno 7. maja 2016 na spletnem naslovu <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
102. Rich, J. R. (2013). *Ultimate guide to YouTube for business: produce low-cost, high-impact videos, put your brand product or service in front of millions of viewers, master the secrets of successful "YouTubers"*. Irvine: Entrepreneur Press.
103. Richards, M. (2015). *Social media: Dominating Strategies For Social Media Marketing With Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn and Instagram*. Milton Keynes: Lightning Source.
104. Sephora. (2015, 25. junij). *Jaclyn Hill Introduces Champagne Pop Shimmering Skin Perfector for Becca | Sephora* [video posnetek]. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=W-AJLkfs--c>
105. Smart, N. [Niomi Smart]. (2016a, 17. april). *EAT SMART Announcement!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=hn69F1ZqS7Q>
106. Smart, N. [Niomi Smart]. (2016b, 9. maj). *Healthy Picnic and BAFTAs! | Niomi Smart* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=9QNaOUBvpqU>
107. Smith, A. (2015, 23. oktober). *Why YouTube Red is a Step In the Right Direction for Online Video*. Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-red/>
108. Sopher, A. [Amelia Liana]. (b.l.). *Amelia Liana*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/amelialiana>
109. *Sponsored blog posts vs. blog affiliate advertising* (2015). Najdeno 21. maja 2016 na spletnem naslovu: <http://mediakix.com/2015/06/sponsored-blog-posts-vs-blog-affiliate-advertising/>
110. Srikanth, A. (2016, 9. maj). *20 Smart Ways to Get More Subscribers on YouTube in 2016*. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.shoutmeloud.com/get-youtube-subscribers.html>
111. *Statistics* (2016). Najdeno 17. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/press/en-GB/statistics.html>
112. Sugg, Z. [MoreZoella]. (2015, 11. marec). *Huge Spring Primark Haul | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=mCpx2M3GRH8>
113. Sugg, Z. [MoreZoella]. (2016b, 20. maj). *NEW BEAUTY LAUNCH | SWEET INSPIRATIONS* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=vmX6SCO9IAw>

114. Sugg, Z. [MoreZoella]. (2016a, 29. februar). *The Suggs Snapchat Q&A | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>
115. Sugg, Z. [Zoella]. (2016c, 22. maj). *The Perfect Picnic Party | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=gTIG40b9VEc>
116. Sutherland, A. (2015). *Big Business: YouTube, The story behind the iconic business*. London: Hachette Children's Group.
117. *Targeting* (b.l.). Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.knowonlineadvertising.com/targeting/>
118. *Top 100 YouTubers by subscribed* (b.l.). Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
119. *Top 100 YouTubers in Slovenia by Subscribed* (b.l.). Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://socialblade.com/youtube/top/country/si/mostsubscribed>
120. Van Zanten, V. B. (2011). *The 9 types of online business models; which one do you use?* Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu <http://thenextweb.com/entrepreneur/2011/05/25/the-9-types-of-online-business-models-which-one-do-you-use/#gref>
121. Wasserman, T. (2015, 14. februar). *The revolution wasn't televised: The early days of YouTube*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2015/02/14/youtube-history/#73QYpxKgcsqd>
122. *Welcome to the 6ix: YouTube Space Toronto opens today* (2016, 27. april). Najdeno 22. maja 2016 na spletnem naslovu <http://youtubecreator.blogspot.si/2016/04/welcome-to-6ix-youtube-space-toronto.html>
123. *What is YouTube* (b.l.). Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.techopedia.com/definition/5219/youtube>
124. Whitmer, A. (2012, 4. april). *How Does AdSense Work?* Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.nutsandboltsmedia.com/how-does-adsense-work/>
125. *YouTube Updates Partner Program Terms – Explained* (2015, 9. april). Najdeno 16. maja 2016 na spletnem naslovu <http://socialblade.com/blog/2015/youtube-updates-partner-program-terms-explained-1812>
126. *YouTube.com* (b.l.). Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Prvi videoposnetek objavljen na YouTube platformi	1
Priloga 2: Glasbeni videoposnetek z največ ogledi na YouTube platformi.....	1
Priloga 3: Prvi viralni videoposnetek.....	1
Priloga 4: YouTube kanal ustvarjalca vsebin z največ naročniki.....	1
Priloga 5: YouTube kanal ustvarjalca vsebin HolaSoyGerman.	1
Priloga 6: YouTube kanal ustvarjalcev vsebin Smosh.	1
Priloga 7: Primer novega formata videoposnetkov 360°	1
Priloga 8: Primer videoposnetka z oznako oglas	2
Priloga 9: Primer sponzoriranih vsebin.....	2
Priloga 10: Primer opisnega polja z uporabo povezanih povezav	2
Priloga 11: Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in blagovne znamke 1	3
Priloga 12: Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in blagovne znamke 2	3
Priloga 13: Primer objavljanja na družbenih omrežjih blagovnih znamk.....	3
Priloga 14: Primer poročanja iz ekskluzivnih dogodkov	3
Priloga 15: Primer poročanja iz predstavitve novih izdelkov	4
Priloga 16: Poročanje iz glasbenih dogodkov.....	4
Priloga 17: Primer sodelovanja s tehnično pomočjo.....	4
Priloga 18: Primer ocene izdelka in povezanih povezav	4
Priloga 19: Primer odpiranja izdelka ter partnerske povezave	4
Priloga 20: Primer povezanih povezav	5
Priloga 21: Primer izdaje avtorske kuharske knjige	5
Priloga 22: Primer lastne blagovne znamke 1.....	5
Priloga 23: Primer lastne blagovne znamke 2.....	5
Priloga 24: Primer lastne blagovne znamke 3.....	5
Priloga 25: Primer dnevnih vlogov	6
Priloga 26: Primer Q&A vsebine.....	6
Priloga 27: Primer komuniciranja urnika objavljanja.....	6
Priloga 28: Primer vsebine s popularno tematiko 1	6
Priloga 29: Primer vsebine s popularno tematiko 2	6
Priloga 30: Primer vsebine s popularno tematiko 3	7
Priloga 31: Primer vsebine povezane s specifičnim dogodkom	7
Priloga 32: Primer In-stream oglasa	7
Priloga 33: Primer spremne oglasne pasice	8
Priloga 34: Primer oglasne pasice znotraj platforme	8
Priloga 35: Primer sponzorirane vsebine s karticami	9
Priloga 36: Primer dobre prakse sodelovanja z blagovno znamko	9
Priloga 37: Primer Snapchat Q&A videoposnetka	9
Priloga 38: Primer znamčenja kanala	10
Priloga 39: Primer ikone in avatarja kanala	10
Priloga 40: Primer opisa kanala	11

Priloga 41: Primer napovednika kanala	11
Priloga 42: Primer sličic kanala	12
Priloga 43: Primer kartic na kanalu	12
Priloga 44: Primer vodnega žiga na kanalu	13
Priloga 45: Primer spremljajočih kanalov.....	13
Priloga 46: Primer koherentne zgodbe.....	14
Priloga 47: Primer naslova za vzbujanje pozornosti.....	14
Priloga 48: Primer opisnega polja s sporočili	14
Priloga 49: Primer "Draw my life" videposnetka	15
Priloga 50: Primer znane osebe v sličici	15
Priloga 51: Primer jasnega komuniciranja sponzorirane vsebine	15
Priloga 52: Metoda kvalitativne analize - intervju z Niko Erčulj, ustvarjalko YouTube kanala Nika Erčulj.....	16

PRILOGA 1: Prvi videoposnetek objavljen na YouTube platformi

Jawed, K. [Jawed]. (2005, 23. april). *Me at the Zoo* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>.

PRILOGA 2: Glasbeni videoposnetek z največ ogledi na YouTube platformi

Officialpsy. (2012, 15. julij). *PSY-GANGNAM STYLE(강남스타일) M/V* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

PRILOGA 3: Prvi viralni videoposnetek

Nike Football. (2015, 24. avgust). *Nike Football Presents: Ronaldinho Crossbar Remastered* [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=Z6JdxaDDzb8>

Prvi viralni videoposnetek, za katerega se je izkazalo, da gre za Nike oglas, leta 2005.

PRILOGA 4: YouTube kanal ustvarjalca vsebin z največ naročniki

Kjellberg, F. [PewDiePie]. (b.l.). *PewDiePie*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

YouTube kanal ustvarjalca vsebin PewDiePie (YouTube kanal z največ naročniki).

PRILOGA 5: YouTube kanal ustvarjalca vsebin HolaSoyGerman.

Aranis, G. [HolaSoyGerman.]. (b.l.). *HolaSoyGerman*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>

PRILOGA 6: YouTube kanal ustvarjalcev vsebin Smosh.

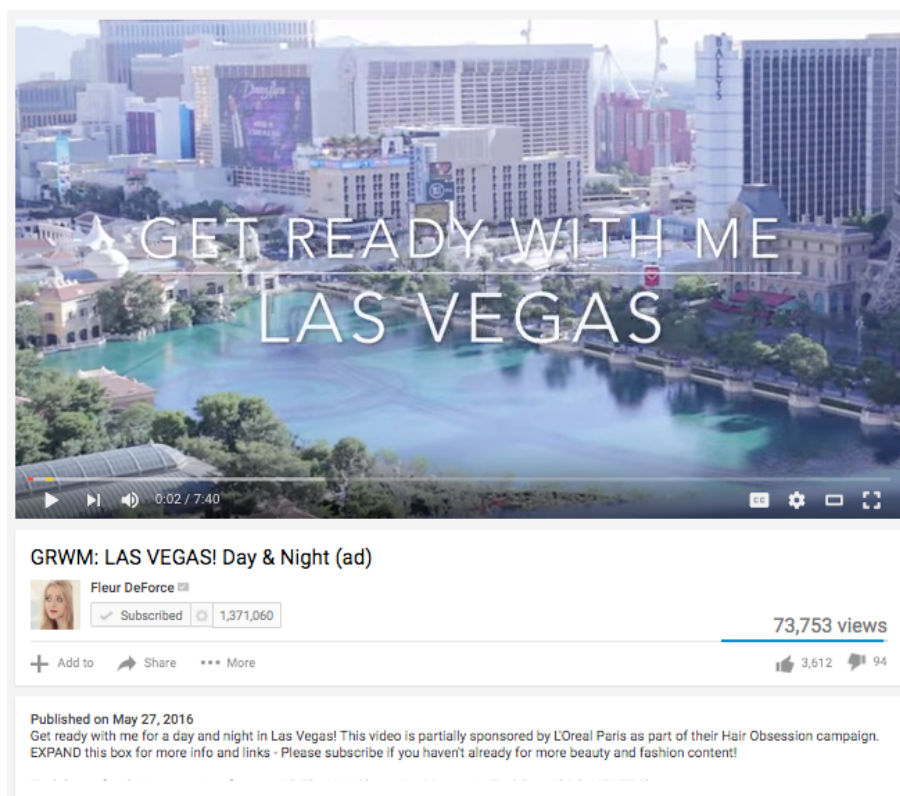
Hecox, A., & Padilla, A. [Smoosh]. (b.l.). *Smoosh*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/smosh>

PRILOGA 7: Primer novega formata videoposnetkov 360°

Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2016a, 1. marec). *Watching LEO WIN THE OSCAR in 360°* [video posnetek]. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=_PMb8bfAXtE

PRILOGA 8: Primer videoposnetka z oznako oglas

Slika 1: Primer videoposnetka s sponzorirano vsebino in jasno oznako, da gre za oglas (angl. ad)



Vir: Bell, F. [Fleur DeForce]. (2016a, 27. maj). GRWM: LAS VEGAS! Day & Night (ad)[video posnetek]. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=DYul11VLFo0>.

PRILOGA 9: Primer sponzoriranih vsebin

Nilsen, I. [Ingrid Nilsen]. (2016, 24. maj). *What's In My Travel Makeup Bag? My Essentials!* ♦ Ingrid Nilsen [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=ozP2FPev-Z0>

Primer sponzoriranih vsebin, kjer ustvarjalec vsebin v opisnem polju videoposnetka jasno (*) označi izdelke, ki jih je dobil v promocijske namene, kot sporočilo medijem ali v preizkušnjo in jih ni sam kupil.

PRILOGA 10: Primer opisnega polja z uporabo povezanih povezav

Gardner, A. [ViviannaDoesMakeup]. (2016, 15. maj). My Spring Look | ViviannaDoesMakeup [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=0gr1lqzMuyM>

Primer opisa v opisnem polju videoposnetka, kjer ustvarjalec navaja uporabo povezanih povezav.

PRILOGA 11: Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in blagovne znamke 1

Bell, F. [Fleur DeForce]. (2015b, 21. avgust). *GRWM: My LASH Launch & Meet Up!* [video posnetek]. Najdeno 6. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=nU6yLLxAanA>

Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in soustvarjanja izdelka za blagovne znamke.

PRILOGA 12: Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in blagovne znamke 2

Sephora. (2015, 25. junij). *Jaclyn Hill Introduces Champagne Pop Shimmering Skin Perfector for Becca | Sephora* [video posnetek]. Najdeno 20. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=W-AJLkfs--c>

Primer sodelovanja ustvarjalca vsebin in soustvarjanja izdelka za blagovne znamke.

PRILOGA 13: Primer objavljanja na družbenih omrežjih blagovnih znamk

Kiehl's Since 1851 [kiehlsuk]. (2016). *Day three - the final day!@samanthamariaofficial will be taking over our /react-text #Instagram react-text: 53 and we're giving away her festival favourites over on /react-text @KiehlsUK react-text: 55 /react-text #Twitter react-text: 57 ! /react-text #KiehlsRocks react-text: 59 /react-text #Skincare* [Instagram objava]. Najdeno 15. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/p/BESx-Vel5WF/?taken-by=kiehlsuk>

Primer družbenega omrežja Instagram, kjer je določen dan objavljanje na družbenem omrežju Instagram za en dan prevzela ustvarjalka YouTube vsebin Samantha Maria.

PRILOGA 14: Primer poročanja iz ekskluzivnih dogodkov

Smart, N. [Niomi Smart]. (2016b, 9. maj). *Healthy Picnic and BAFTAs! | Niomi Smart* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=9QNaOUbvpqU>

Primer videoposnetka poročanja ustvarjalca vsebin z vsebino iz ozadja ekskluzivnega dogodka Bafta.

PRILOGA 15: Primer poročanja iz predstavitve novih izdelkov

Bell, F. [FleurDeVlog]. (2016b, 27. maj). *Grand Canyon, Vegas Shopping & Room Tour!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=3qXfikZHPD0>

Primer videoposnetka ustvarjalke vsebin iz dogodka v Las Vegasu ob predstavitvi nove linije izdelkov blagovne znamke Benefit.

PRILOGA 16: Poročanje iz glasbenih dogodkov

Chapman, J. [EveryDayJim]. (2016, 19. april). *PARTYING WITH KYLIE JENNER!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=KPjChCA3yqI>

Primer videoposnetka ustvarjalca vsebin iz glasbenega dogodka Coachella.

PRILOGA 17: Primer sodelovanja s tehnično pomočjo

Bell, F. [FleurDeVlog]. (2015a, 17. avgust). *RED Lookbook - FleurDeForce | Ad* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=k7SMlSmhYxc>

Primer videoposnetka ustvarjalke vsebin in sodelovanja z blagovno znamko Estee Lauder, kjer ima ustvarjalka zagotovljeno tehnično pomoč pri ustvarjanju videoposnetka.

PRILOGA 18: Primer ocene izdelka in povezanih povezav

Lindley, G. [Gabriella ♡]. (2016, 26. maj). *FIRST IMPRESSION DEMO : Entire Face Of New Products!* [video posnetek]. Najdeno 31. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=x1LFvcWW0Xs>

Primer videoposnetka ustvarjalke vsebin z oceno izdelka ter povezanimi povezavami v opisnem polju videoposnetka.

PRILOGA 19: Primer odpiranja izdelka ter partnerske povezave

Bonaldi, S. [HelloOctoberxo]. (2016a, 17. april). *ASOS HAUL: Unboxing and Try On | Hello October* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=k4UIPkO9YEs>

Primer ustvarjalke vsebin z odpiranjem izdelka določene blagovne znamke ter partnerskimi povezavami v opisnem polju videoposnetka.

PRILOGA 20: Primer povezanih povezav

Sugg, Z. [Zoella]. (2016c, 22. maj). *The Perfect Picnic Party | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=gTlG40b9VEc>

Primer spletne strani ustvarjalke vsebin z povezanimi povezavami iz videoposnetka: <https://www.zoella.co.uk/shop>

PRILOGA 21: Primer izdaje avtorske kuharske knjige

Smart, N. [Niomi Smart]. (2016a, 17. april). *EAT SMART Announcement!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=hn69F1ZqS7Q>

Primer ustvarjalke vsebin in izdaje kuharske knjige.

PRILOGA 22: Primer lastne blagovne znamke 1

Deyes, A. [PointlessBlogVlogs]. (2015, 26. april). *New Merchandise + Puppy Kisses!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=o-izkLLTJEU>

Primer ustvarjalca vsebin z lastno blagovno znamko izdelkov.

PRILOGA 23: Primer lastne blagovne znamke 2

Chapman, J. [Jim Chapman]. (2015, 26. julij). *THE SECRET IS OUT!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=oEpXdZ_BIss

Primer ustvarjalca vsebin z lastno blagovno znamko izdelkov.

PRILOGA 24: Primer lastne blagovne znamke 3

Sugg, Z. [MoreZoella]. (2016b, 20. maj). *NEW BEAUTY LAUNCH | SWEET INSPIRATIONS* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=vmX6SCO9IAw>

Primer ustvarjalke vsebin z lastno kozmetično linijo izdelkov.

PRILOGA 25: Primer dnevnih vlogov

Brown, B. [Mr Ben Brown]. (b.l.). *Mr Ben Brown*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/benbrown100>

Primer kanala ustvarjalca dnevnih vlogov ali video blogginga.

PRILOGA 26: Primer Q&A vsebine

Mitchell, S. [Shay Mitchell]. (2016, 26. januar). *January Q&A | Beyoncé & Face Masks!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=6W17_4LbZv4

Primer vsebine Q&A ustvarjalke vsebin.

PRILOGA 27: Primer komuniciranja urnika objavljanja

Pentland, L. [Sprinkleofglitter]. (2016b, 23. maj). *Super Easy Fresh Flower Crown Tutorial!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=CvVWO8Fm0eA>

Primer vsebine ustvarjalke vsebin, ki na začetku vsakega videoposnetka jasno komunicira svoj urnik objavljanja.

PRILOGA 28: Primer vsebine s popularno tematiko 1

Mota, B. [Bethany Mota]. (2013, 8. september). *Morning Routine: Fall Edition!!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=koMbIaJ8Tmo>

Primer vsebine s popularno tematiko Moja dnevna rutina.

PRILOGA 29: Primer vsebine s popularno tematiko 2

Ikonn, M. [Mimi Ikonn]. (2015, 18. december). *What I Eat In A Day | Mimi Ikonn* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/watch?v=tQgs_MHtmco

Primer vsebine s popularno tematiko Kaj jem čez dan.

PRILOGA 30: Primer vsebine s popularno tematiko 3

Sugg, Z. [MoreZoella]. (2015, 11. marec). *Huge Spring Primark Haul | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=mCpx2M3GRH8>

Primer vsebine s popularno tematiko nakupovanja.

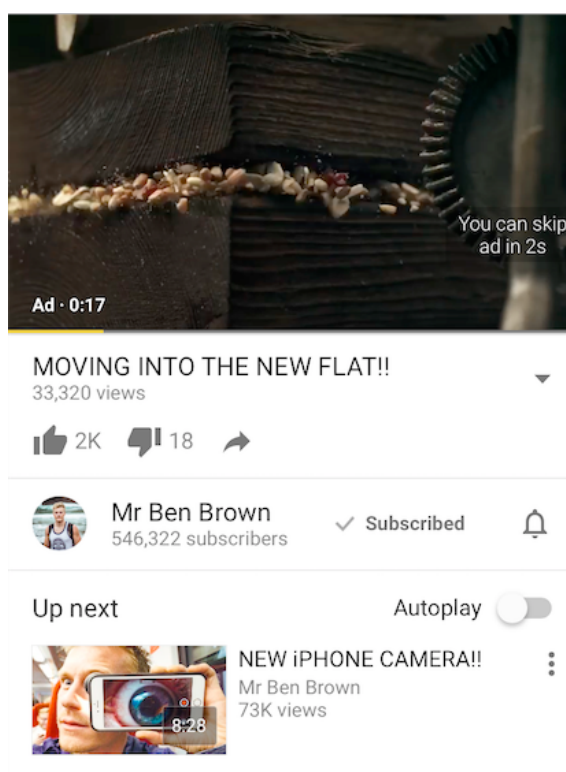
PRILOGA 31: Primer vsebine povezane s specifičnim dogodkom

Mota, B. [Bethany Mota]. (2015, 11. avgust). *Back To School: Life Hacks & Easy tips!* [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=cdhgvXcE0WQ>

Primer ustvarjanja vsebine videoposnetka okrog specifične teme, dogodka.

PRILOGA 32: Primer In-stream oglasa

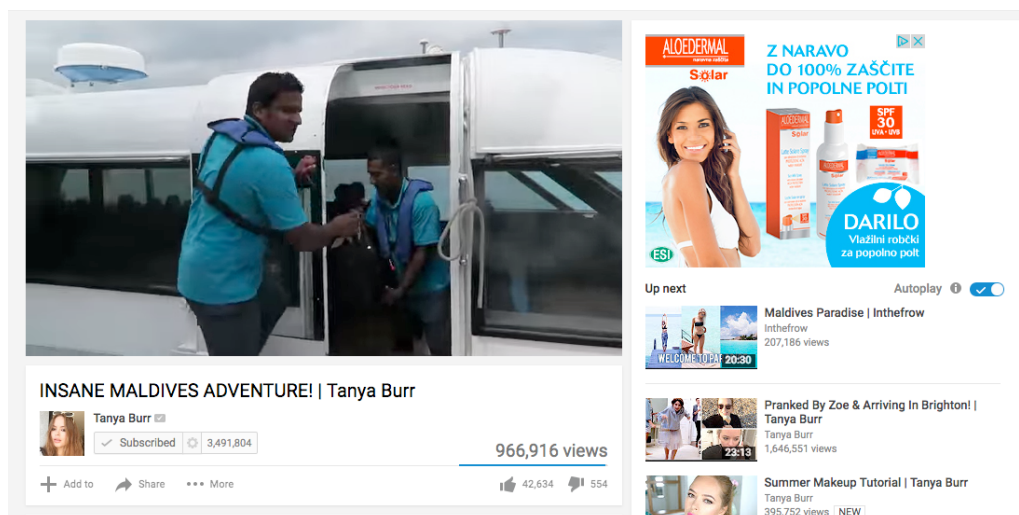
Slika 2: Primer In-stream video oglasa v TrueView formatu, ki ga uporabnik lahko preskoči po petih sekundah



Vir: Brown, B. [Mr Ben Brown]. (2016, 29. maj). MOVING INTO THE NEW FLAT!! [video posnetek]. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=qpGJNMJRzhk>.

PRILOGA 33: Primer spremne oglasne pasice

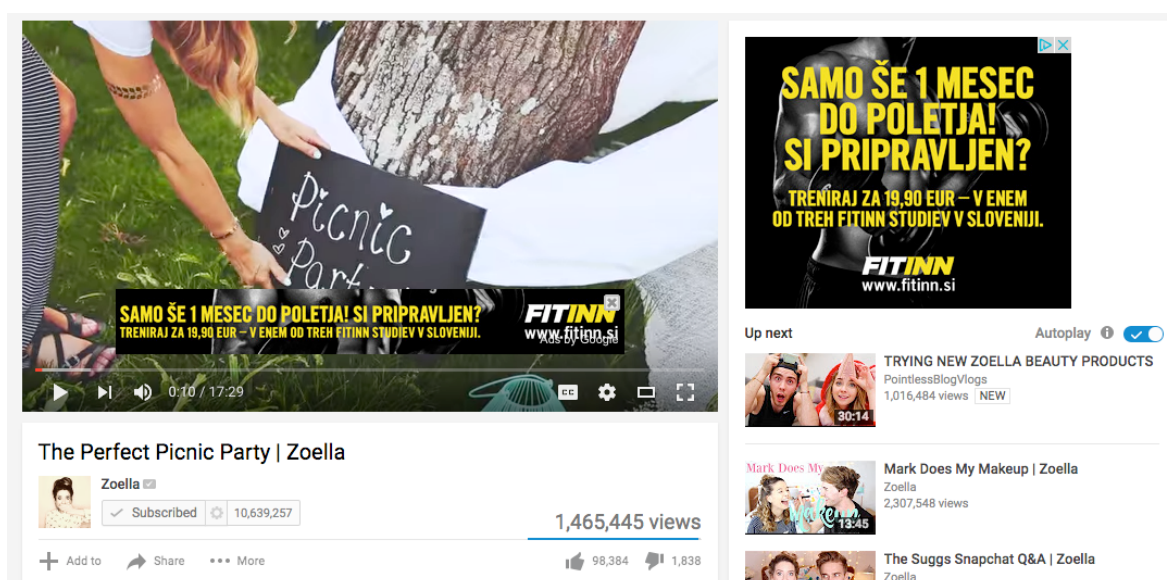
Slika 3: Primer spremne oglasne pasice ali "In-Display" oglasa znotraj YouTube platforme (desno ob videoposnetku)



Vir: Burr, T. [Tanya Burr]. (2016, 11. marec). INSANE MALDIVES ADVENTURE! | Tanya Burr [video posnetek]. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=lkhnerwydoo>.

PRILOGA 34: Primer oglasne pasice znotraj platforme

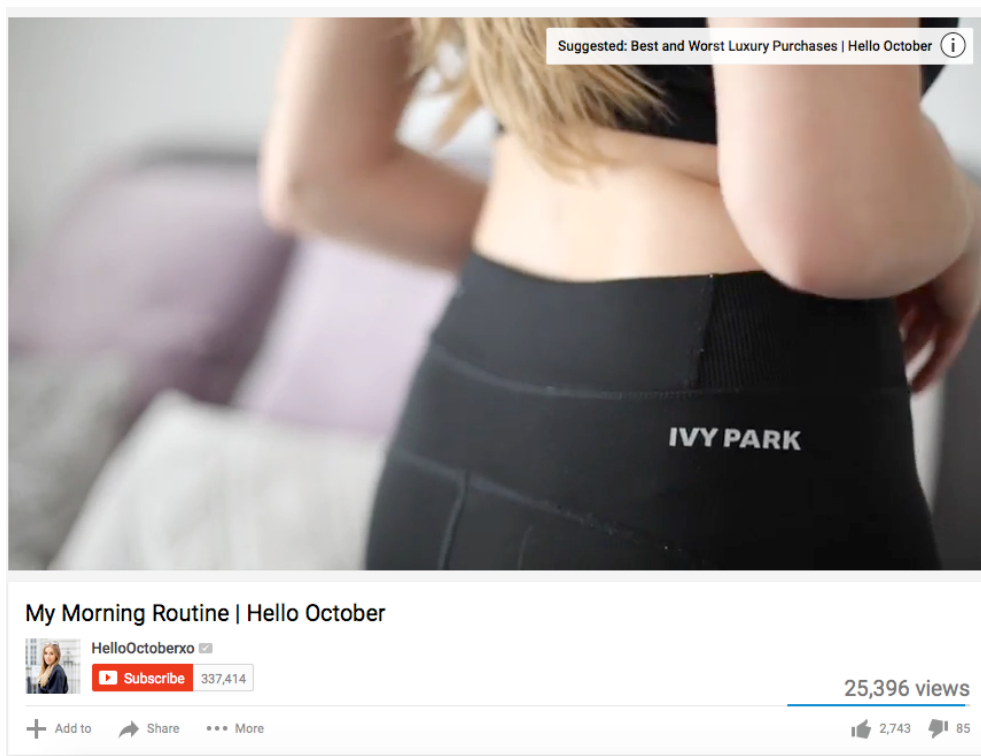
Slika 4: Primer oglasne pasice ali "Image overlay ads" na videoposnetkih znotraj YouTube platforme



Vir: Sugg, Z. [Zoella]. (2016c, 22. maj). The Perfect Picnic Party | Zoella [video posnetek]. Najdeno 3. junija 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=gTIG40b9VEc>.

PRILOGA 35: Primer sponzorirane vsebine s karticami

Slika 5: Primer sponzorirane ali "Sponsored cards" na videoposnetku ustvarjalca vsebin, v zgornjem desnem kotu videoposnetka



Vir: Bonaldi, S. [HelloOctoberxo]. (2016b, 29. maj). My Morning Routine | Hello October [video posnetek]. Najdeno 29. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=z71AGDiGsZI>.

PRILOGA 36: Primer dobre prakse sodelovanja z blagovno znamko

Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2013, 16. december). *What would you do with \$25,000?* [video posnetek]. Najdeno 15. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=jU7rhVub0rU>

Primer dobre prakse sodelovanja ustvarjalca vsebin ter blagovne znamke, Casey Neistat ter 20th Century Fox.

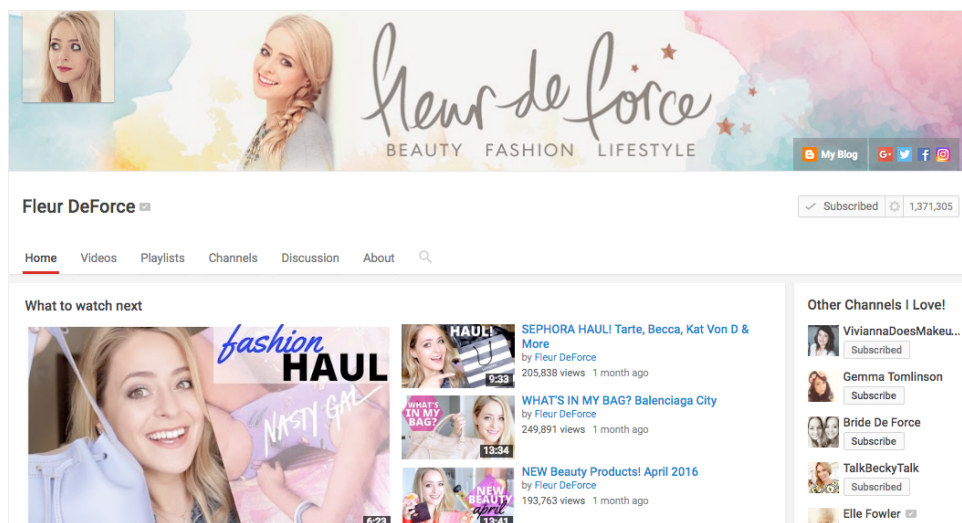
PRILOGA 37: Primer Snapchat Q&A videoposnetka

Sugg, Z. [MoreZoella]. (2016a, 29. februar). *The Suggs Snapchat Q&A | Zoella* [video posnetek]. Najdeno 20. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>

Primer Q&A videoposnetka z vprašanji iz Snapchat družbenega omrežja.

PRILOGA 38: Primer znamčenja kanala

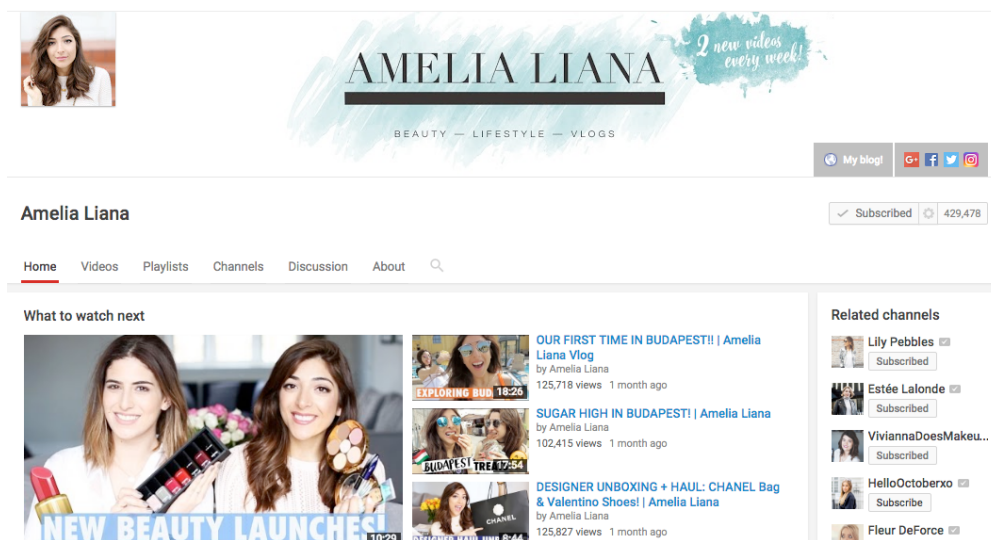
Slika 6: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer pasice na vrhu kanala



Vir: Bell, F. [FleurDeForce]. (b.l.). Fleur DeForce. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/FleurDeForce>.

PRILOGA 39: Primer ikone in avatarja kanala

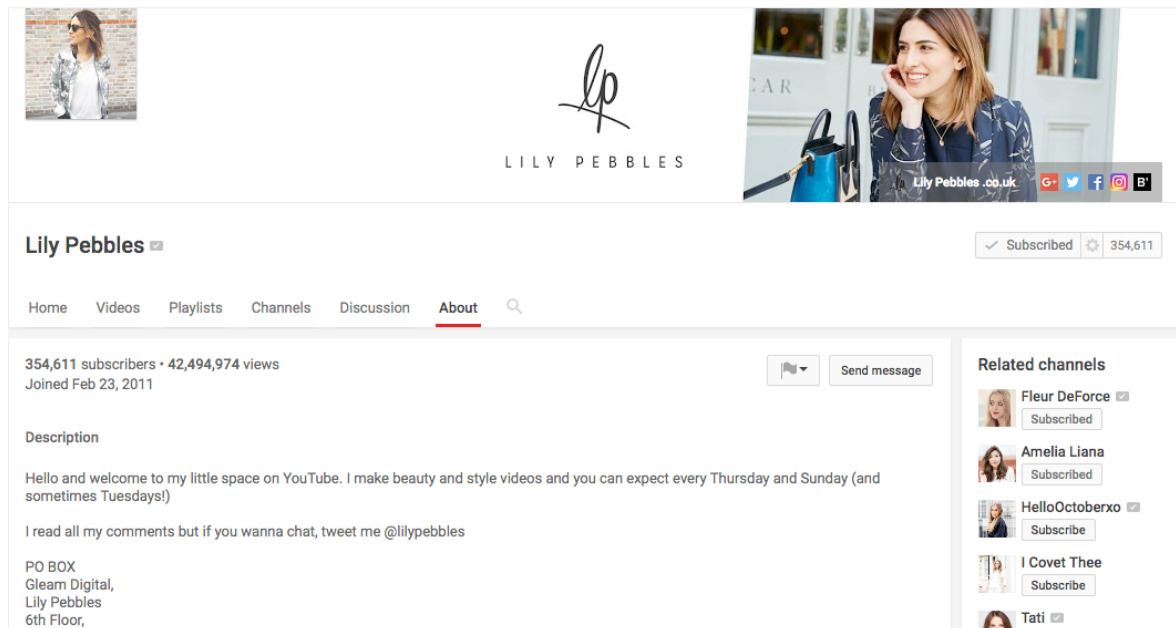
Slika 7: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer ikone, avatarja kanala (levi kot zgoraj)



Vir: Sopher, A. [Amelia Liana]. (b.l.). Amelia Liana. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/amelialiana>.

PRILOGA 40: Primer opisa kanala

Slika 8: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer opisa kanala



Vir: Pebbles, L. [Lilly Pebbles]. (b.l.). Lilly Pebbles. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/WhatIHeartToday/about>.

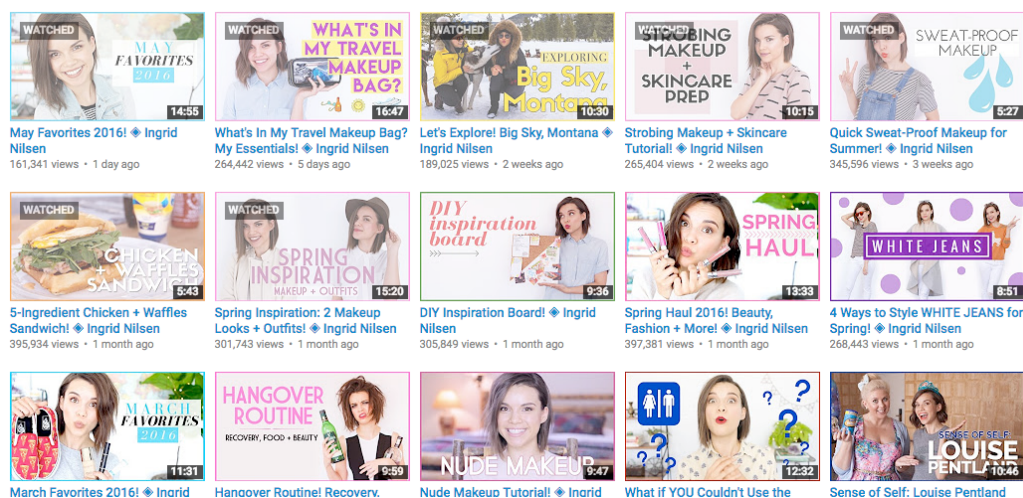
PRILOGA 41: Primer napovednika kanala

Garrett, J. [stampylonghead]. (2013, 4. junij). *Stampy - Youtube Channel Trailer* [videoposnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>

Primer napovednika kanala z več kot 29 milijoni ogledov.

PRILOGA 42: Primer sličic kanala

Slika 9: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer sličic (angl. thumbnail) kanala



Vir: Nilsen, I. [Ingrid Nilsen]. (b.l.). Ingrid Nilsen. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/missglamorazzi/videos>.

PRILOGA 43: Primer kartic na kanalu

Slika 10: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer kartic (angl. cards) kanala



Vir: Lalonde, E. [Estée Lalonde]. (2016, 29. maj). SPRING DRUGSTORE HAUL! | Estée Lalonde [video posnetek]. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=1t7wICZmp9Y>.

PRILOGA 44: Primer vodnega žiga na kanalu

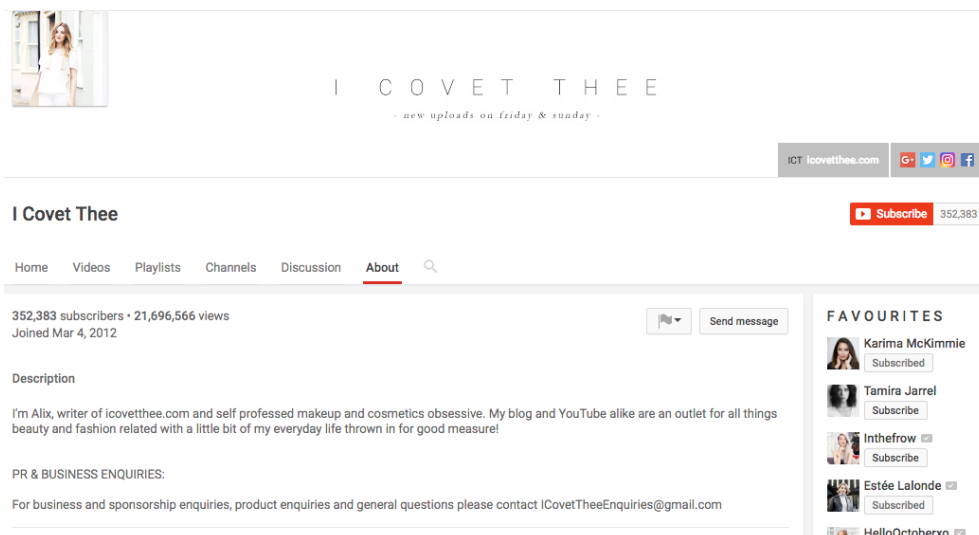
Slika 11: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer vodnega žiga kanala



Vir: Brown, B. [Mr Ben Brown]. (2016, 29. maj). MOVING INTO THE NEW FLAT!! [video posnetek]. Najdeno 30. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=qpGJNMJRzhk>.

PRILOGA 45: Primer spremljajočih kanalov

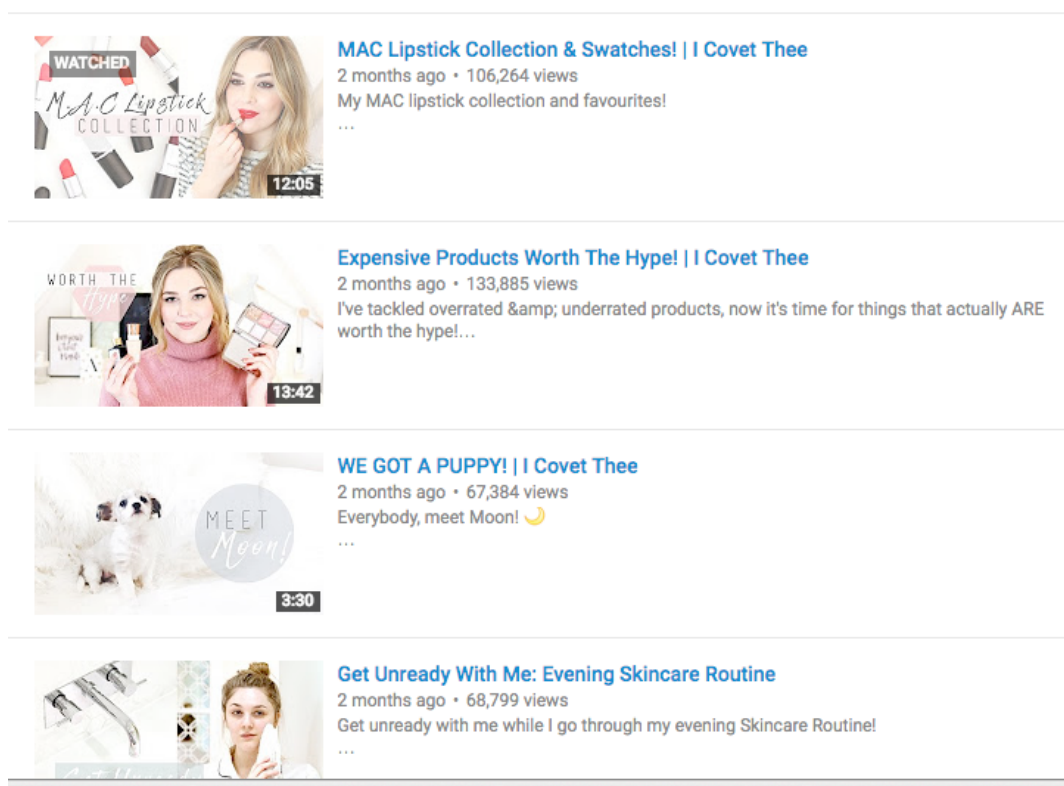
Slika 12: Primer znamčenja kanala ustvarjalca vsebin, primer spremljajočih kanalov



Vir: Coburn, A. [I Covet Thee]. (b.l.). I Covet Thee. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/icovetthee/about>.

PRILOGA 46: Primer koherentne zgodbe

Slika 13: Primer koherentne zgodbe med sličico videoposnetka ter naslovom videoposnetka



Vir: Coburn, A. [I Covet Thee]. (b.l.). I Covet Thee. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/user/icovetthee/videos?view=0&sort=dd&live_view=500&flow=list.

PRILOGA 47: Primer naslova za vzbujanje pozornosti

Neistat, C. [CaseyNeistat]. (2016b, 9. maj). *We're separated*. [video posnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=6RNujSAYY34>

Primer “click bait” naslova.

PRILOGA 48: Primer opisnega polja s sporočili

Pentland, L. [Sprinkleofglitter]. (2016a, 18. april). *Who Inspires Me Most?* [video posnetek]. Najdeno 25. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=4iwq7oUvQ6Q>

Primer opisnega polja s sporočili ustvarjalke vsebin.

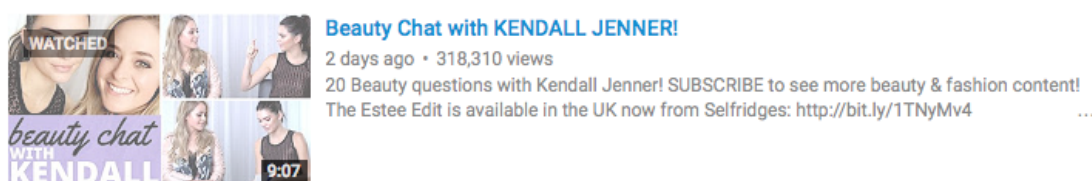
PRILOGA 49: Primer "Draw my life" videoposnetka

Aranis, G. [HolaSoyGerman.]. (2013, 1. marec). *Draw My Life | Hola Soy German* [video posnetek]. Najdeno 24. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=rYyfQiTHs7w>

Primer "Draw my life" videoposnetka z več kot 28 milijoni ogledov.

PRILOGA 50: Primer znane osebe v sličici

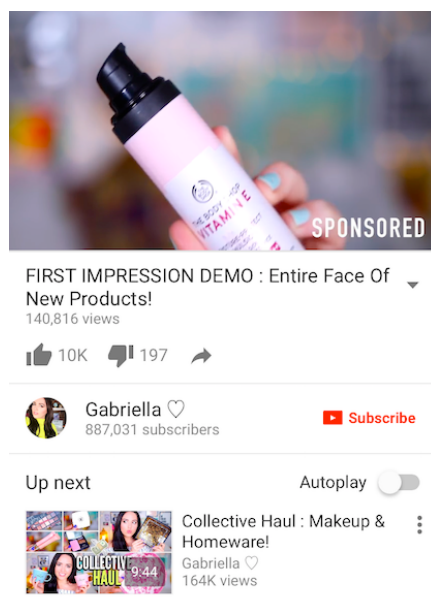
Slika 14: Primer znane osebe v naslovu ter sličici videoposnetka



Vir: Bell, F. [FleurDeForce]. (b.l.). *Fleur DeForce*. Najdeno 23. aprila 2016 na spletnem naslovu https://www.youtube.com/user/FleurDeForce/videos?view=0&sort=dd&flow=list&live_view=500.

PRILOGA 51: Primer jasnega komuniciranja sponzorirane vsebine

Slika 15: Primer jasne oznake v videoposnetku ustvarjalca, da gre za sponzorirano vsebino.



Vir: Lindley, G. [Gabriella ♡]. (2016, 26. maj). *FIRST IMPRESSION DEMO : Entire Face Of New Products!* [video posnetek]. Najdeno 31. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/watch?v=xILFvcWW0Xs>.

PRILOGA 52: Metoda kvalitativne analize - intervju z Niko Erčulj, ustvarjalko YouTube kanala Nika Erčulj

Erčulj, N. [Nika Erčulj]. (b.l.). *Nika Erčulj*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/NikasInnerBeauty/>

Erčulj, N. [Nika]. (b.l.). *Nika*. Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/user/NikasInnerSide/>

Komaj osemnajstletni Niki Erčulj iz Ljubljane je uspelo to, kar ni še nobeni slovenski YouTube vlogerki. Je avtorica YouTube kanala, ki mu sledi več kot četrta milijona ljudi iz celega sveta, pravzaprav skoraj že 300 000 naročnikov na njen kanal (Slika 16). Svoje sledilce v brezhibnem angleškem jeziku redno navdušuje z iskrivimi video objavami s področja mode, lepote in nasveti za vsakdanje življenje. Posnetek, v katerem opisuje svojo jutranjo rutino pred odhodom v šolo, si je prislužil kar 2,6 milijona ogledov. Nika ima dva kanala, glavnega NikasInnerBeauty <https://www.youtube.com/user/NikasInnerBeauty>, na katerem ima skupaj čez 12 milijonov ogledov, ter dodatnega NikasInnerSide, za vloge <https://www.youtube.com/user/NikasInnerSide>.

Intervju je nastal v Ljubljani, 28. maja 2016.

Kdaj ste pričeli ustvarjati lastni YouTube kanal in kaj vas je k temu spodbudilo?

Kanal sem pričela ustvarjati pred skoraj natanko tremi leti, natančneje 3. maja 2013. Že prej sem spremljala svetovno znane ustvarjalce vsebin in se spraševala, kako bi bilo, če bi sama posnela video in ga objavila na spletu. Z vrstniki sem namreč želela deliti svoj pogled na življenje, modo in vse ostalo, kar zanima najstnike. Tako sem začela z žanrskimi videi s področja mode in lepote, kot je na primer "kaj je v moji torbici" (angl. *what's in my bag*). Sprva sem stvar jemala kot hobi, zadnji dve leti pa se s kanalom ukvarjam bolj resno.

Kako gledate na ustvarjanje kanala danes? Kot na priložnost ali vam predstavlja obveznost?

Zaenkrat še vedno kot hobi, a število naročnikov na kanal vztrajno narašča, kar me zelo veseli. Seveda bi od tega nekoč rada tudi živela, se pa zavedam, da to uspe le redkim.

Ali na svoj YouTube kanal gledate kot na blagovno znamko? Se vam to zdi pomembno?

Če računaš na finančni prihodek, moraš o tem vsekakor razmišljati. A tega se želim lotiti na pravi način. Blagovno znamko kanala gradim počasi, ker še vedno določam vsebino, na katero se želim osredotočiti. Ko imaš enkrat rdečo nit, je postavljanje blagovne znamke lažje. Vsebina ti mora biti predvsem všeč - če delaš nekaj na silo, ker je priljubljeno, to gledalci začitijo. In obratno. Če delaš vsebino, ki ti je blizu, izražaš sebe, posnetki so pristnejši in posledično te spremlja več ljudi.

V katero starostno skupino večinoma sodijo vaši gledalci in naročniki? Nam lahko zaupate, iz katerih držav prihajajo?

Spremljajo me predvsem mladi, torej vrstniki, stari od 15 do 25 let. Če sem natančnejša: 44,3 % jih sodi v starostno skupino od 18 do 24 let, 23 % pa od 13 do 17 let. 19 % sledilcev prihaja iz ZDA, 7,6 % iz Slovenije, skupaj pa jih je največ iz Evrope. To si razlagam kot posledico tega, da me spremljajo bolj tisti, ki izdelke iz mojih videoposnetkov tudi lažje najdejo v svojem okolju. Prav tako je zanimivo, da me glede na vsebino in tematiko spremlja malce starejša demografska skupina kot bi lahko sklepali na podlagi vsebine. Morda zato, ker na videoposnetkih delujem starejša kot sem.

Zakaj vsebino pripravljate v angleškem jeziku?

Tako lahko dosežem več ljudi. Slovenski sledilci me najdejo večinoma prek intervjujev v slovenskih medijih, kot npr. v reviji Elle, Cosmopolitan itd. Tuji pa preko žanrsko priljubljenih tematik kot so "moja jutranja rutina" (angl. *My Morning routine*) ali preko predlogov priljubljenih videoposnetkov YouTube platforme (angl. *popular videos*). Vedno me zanima, iz kako različnih držav prihajajo naročniki na moj kanal: Palestina, Izrael, Savdska Arabija.

Kako načrtujete vsebino vaših videoposnetkov? Imate določeno strategijo, načrte ali pa se za tematike odločate bolj spontano?

Na začetku sem se osredotočala za priljubljene tematike s področja kozmetike in mode, saj sem takšne videoposnetke tudi gledala. Zdaj skušam pripravljati vedno bolj svoje vsebine, ki se mi zdijo zanimive in ki bi jih sama z veseljem spremljala. Kakšen nasvet, izkušnje, ki lahko komu pomagajo itd. Je pa res, da moji sledilci pričakujejo določene tematike, ki jih spremljajo drugje, sploh s področja kozmetike in mode. Tudi zato, ker sem jih včasih sama ustvarjala in jih sedaj pričakujejo. Zato je moj načrt za prihodnje videoposnetke in vsebinsko usmeritev takšen, da svoje lastne vsebine in tematike vpeljujem počasi, hkrati pa pripravim tudi kakšen video, za katerega me sledilci prosijo v komentarjih ali na drugih družbenih omrežjih.

Med bolj priljubljene žanre na YouTube gotovo sodi že prej omenjena imenovana jutranja rutina ("morning routine"), pregledovanje nakupljenih izdelkov ("haul"), inštrukcije za izdelavo ("tutorials"), odpiranje zaprtih paketov ("Unboxing") ali preizkušanje produktov ("try on"). Ali tudi vi kdaj pripravljate vsebine, ki spadajo v katerega od teh ali drugih priljubljenih žanrov?

Res je, da velikokrat naredim kaj na željo tistih, ki me redno spremljajo. Sicer pa premislim, kaj bi jaz, če bi bila na mestu sledilcev, želela videti oziroma se odločam za tematike, ki so zanimive meni. V prispevku se namreč odraža, če ti je to, kar počneš, všeč. V prihodnosti bi rada pripravila tudi več tematik, s katerimi bi lahko pomagala drugim.

Kateri od priljubljenih formatov vas osebno najbolj navdušujejo?

Takšni, v katerih se kaj novega naučiš. V zadnjem času mi je všeč ustvarjalec vsebin Koi Fresco, rada pa imam tudi vidoe bolj osebne narave kot "draw my life". V zadnjem času me zanimajo tudi tematike o veganstvu.

Ali prilagajate vsebino posnetkov glede na statistike? Ali v primeru padca števila ogledov spremenite strategijo kanala?

Bolj kot na same statistike gledam, kdaj so videoposnetki najbolj gledani, pri meni recimo čez poletje in čez vikende, zato ponavadi takrat tudi objavljam.

Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na uspešnost videoposnetkov?

Upoštevati je treba veliko vidikov, in sicer kakšna je tematika, kakšna je kvaliteta produkcije, slike, kakšno fotografijo uporabimo na vstopnem okvirčku. Seveda ti lahko en uspešen video prinese veliko ogledov, a dolgoročno je cilj rast sledilcev, ne pa število ogledov enega videa. Prav tako je za res uspešne videoposnetke in rast kanala potrebno upoštevati vse dejavnike, ki lahko vplivajo na uspešnost, tako oblika, koi vsebina, opis videoposnetkov, kakovost produkcije itd.

Ali blagovne znamke, ki želijo sodelovati z vami, kdaj stipajo v stik z vami? Za kakšen način sodelovanja se dogovorite? Lahko opišete način sodelovanja z blagovnimi znamkami? Ali predstavnikom znamk pošljete videoposnetke v predogled? Nam lahko zaupate kakšne primere dobrih ali slabih izkušenj (lahko brez poimenovanja znamk)?

Mislim, da v Sloveniji YouTube ustvarjalcev vsebin ter sponzoriranih videoposnetkov še ne razumejo najbolje, saj zaenkrat še vedno raje sodelujejo s klasičnimi bloggerji. Če že, mi pošiljajo izdelke v recenzijo. Iz tujine dobivam na elektronsko pošto veliko raznih sponzorskih ponudb ter priložnosti za sodelovanje. Včasih sem vse objavila zastonj, zdaj pa ne počnem več tega. Vse v zvezi s pogodbami mi uredi moja managerka (MCN mreža Fullscreen), ki tudi skrbi, da plačane objave ter sponzorirane vsebine blagovne znamke vidijo prej.

Je pa tako, da poslani izdelek objavim, če mi je zelo všeč in bi ga tako ali tako sama kupila. Ampak to se zgodi v redkih primerih. V primeru objavljanja po pogodbi moram velikokrat spremeniti vsebino in popravljati video, ker se moram držati določil v pogodbi.

Prav tako se blagovne znamke velikokrat v pogodbi zavežejo, da bodo tudi same poskrbele za promocijo sponzoriranega videoposnetka tudi na drugih družbenih omrežjih, a se vedno ne držijo vseh določil iz pogodbe.

Zdaj me vedno bolj zanimajo dolgoročna sodelovanja z znamkami. Zanima me, kako se bo vse skupaj razvilo, saj bodo moje tematike v prihodnje vedno manj osredotočene na kozmetiko. Mi je pa managerka zagotovila, da ne bi smela imeti težav.

Ali v svojih posnetkih ter opisih posnetkov navajate, katere izdelke ste prejeli s strani predstavnikov blagovnih znamk oziroma ali so objave sponzorirane?

Odvisno od pogodbe. Če je tako napisano v pogodbi, potem omenim kot dogovorjeno. Vsekakor vedno izbiram produkte, ki so mi všeč in se držim zakonskih določil.

Kaj bi odgovorili blagovni znamki, ki bi vas povabila k predavanju o svojih izkušnjah in k svetovanju o komunikaciji z mlajšimi ciljnimi skupinami? Bi vas zanimala takšna oblika sodelovanja s podjetji?

Odvisno od blagovne znamke oziroma tega, kako bi mi bila všeč. Trenutno z eno od znamk kozmetike sodelujem tako, da jim urejam družabna omrežja.

Ali vam pri ustvarjanju videoposnetkov kdo pomaga pri snemanju, montiranju ali editiranju? Kako pomembna je za vas tehnična kvaliteta objav?
Večinoma vse pripravim sama. Imam stojalo za kamero, luči sem kupila šele po dveh letih ustvarjanja, mikrofona pa tudi nimam posebnega.

Imate urnik in načrt za objave, ki se ga držite? Če je vaš odgovor da, povejte, kaj vas je k temu spodbudilo?

Nimam točno določenega urnika, večinoma pa objavljam čez vikend, saj imam takrat največ ogledov. Skušam se držati tega, da pripravim vsaj en video na teden, ker mi tudi pišejo in me sprašujejo, kdaj bom posnela novega. Je pa odvisno tudi od vsebine in formata. Včasih je za kakšne videoposnetke, ki so bolj serija krajših zgodb, boljše, da ni natančnega urnika, saj se potem gledalci vračajo na kanal, čakajo nov videoposnetek ter vmes pogledajo še kakšne druge videoposnetke.

So vas že kdaj kontaktirali predstavniki kanala YouTube? Predvsem glede pomoči pri opitimizaciji kanala?

YouTube me ni kontaktiral, pomagam si z Google SEO optimizacijo.

Ste del kakšne MCN mreže YouTube ustvarjalcev?

Sem del MCN Fullscreen mreže. Kontaktira me tudi veliko drugih mrež, ki se zanimajo, če bi se jim pridružila. Omenjeno sem izbrala, ker so tam ustvarjalci, ki jih poznam. Ta omrežja ustvarjalcev največ delajo s tistimi, ki so največji in ki imajo več kot milijon sledilcev, manjšim, rastočim ustvarjalcem se ne posvečajo najbolj. Sedaj se mi po dveh letih izteče pogodba in je ne bom obnovila. Dobra stran je, da imaš svojega managerja, vendar v zadnjih dveh letih nismo našli veliko priložnosti za sodelovanje z blagovnimi znamkami. Prav tako MCN mreže vzamejo tudi do 30 % prihodkov ustvarjalca. Sedaj delam s podjetjem Google na področju SEO optimizacije, želim pa si lastnega managerja,

najraje iz Slovenije, ki ne bi bil del mreže in bi pomagal predvsem na poslovnem področju, sodelovanju z blagovnimi znamkami, pogodbami, svetovanji za izboljšanje kanala in videoposnetkov. Zdaj večino dela opravi sama.

Kaj menite o ideji slovenske mreže YouTube ustvarjalcev, ki bi jim omogočala, da bi ustvarili več dohodka s svojimi kanali tako, da bi jim na primer ponudila vodenje komunikacije z blagovnimi znamkami, iskanje priložnosti za sodelovanje z blagovnimi znamkami, produkcijo videoposnetkov ... Bi se odločili za takšno sodelovanje v zameno, da jim za posredovanje odstopite določen odstotek prihodka?

Mislim, da v Sloveniji ni dovolj znanja o tem, čeprav si v teoriji želim, da bi imela managerja, ki bi vse urejal tukaj. Prav zato se večina YouTuberjev seli v L.A., saj tam obstajajo YouTube managerji kot za ostale zvezdnike.

Imate na svojem kanalu vključeno monetizacijo vsebin? Želite, da bi ustvarjanje kanala na platformi YouTube postalo vaš poklic, sredstvo preživljanja? Ste del YouTube partnerskega programa!

Sem del programa, imam pa tudi vklopljeno monetizacijo, a sem to storila precej pozno, šele ko sem presegla več kot 80.000 naročnikov. Prej namreč niti nisem točno vedela, kako deluje. Seveda si nekoč želim, da bi ustvarjanje YouTube kanala postalo sredstvo preživljanja, ampak do tja je še dolga pot.

Se vam zdi verjetno, da bi se slovenski ustvarjalci YouTube kanalov preživljali s to dejavnostjo?

Mislim, da potencial obstaja, pa vendar za tiste, ki se odločijo objavljati v angleškem jeziku in tako ciljajo na globalni trg. V tem primeru mislim, da imamo tudi slovenski ustvarjalci ogromno potenciala.

Sledite YouTube posodobitvam? Kaj menite o možnosti plačljive mesečne naročnine za izbrane kanale? Menite, da bi se vaši naročniki odločili za to možnost?

Da, spremljam novosti, YouTube ima uveljavljen sistem obveščanja o novostih, če je kaj zelo pomembnega, tudi MCN mreža pošlje obvestilo. Če se mi zdijo posodobitve zanimive, jih preizkusim. Malce pa se oziram tudi po drugih uveljavljenih ustvarjalcih in spremljam, katerih stvari na kakšen način se jih poslužujejo oni.

Ali na svojem kanalu uporabljate funkcijo "affiliate link" oziroma partnerske povezave v svojih opisih?

Da, uporabljam, ena takih spletnih strani je recimo Parsel. Me <http://parsel.me>

Vas zanima možnost sodelovanja z drugimi ustvarjalci vsebin na kanalu YouTube? Če sodelujete, povejte, kje vidite največje prednosti?

Me zanima, seveda. Do zdaj sem sodelovala samo z enim mojstrom ličenja, Slovincem, ki živi v Londonu. Drugih Slovencev, s katerimi bi lahko sodelovala na ta način, do zdaj še nisem opazila. Videi, v katerih sodelujeta dva ustvarjalca, imajo smisel, če srečanje poteka v živo in video posnameta skupaj. Je pa seveda dobrodošlo, če te omeni kdo od vplivnejših, saj tako hitro prideš do novih sledilcev oziroma naročnikov.

Kako bi opisali skupnost vaših gledalcev? Sodelujete z njimi, upoštevate njihove želje? Vam sledijo tudi na ostalih družabnih omrežjih? Imate za njih kakšno ljubkovalno ime?

Skupnost mojih sledilcev oziroma gledalcev bi opisala kot prijazno. Skušam sodelovati z njimi, berem obvestila, komentarje, skušam jim tudi odgovarjati. Seveda se včasih srečam tudi z neprijaznimi, sovražnimi komentarji - naj pa povem, da je teh več pri videih, ki imajo zelo veliko število ogledov. O imenu za svoje sledilce še nisem razmišljala.

Aktivna sem tudi na drugih družabnih omrežjih in mislim, da mi tam večinoma sledijo isti ljudje kot na YouTube platformi. V svetu sta trenutno priljubljena Instagram in Snapchat, ki ju tudi sama najraje uporabljam. Za vsa družabna omrežja velja enako – vložen trud se obrestuje. Ne želim pa objavljati preveč, da vse skupaj ne izpade preveč vsiljivo ali dolgočasno.

Ali osebno poznate kakšne slovenske ustvarjalce kanalov na YouTube? Vas kdaj vprašajo za nasvet?

Res je, dobivam kar nekaj vprašanj. Zanima jih predvsem, koliko zaslužim in kakšno kamero uporabljam.

Ste seznanjeni z optimizacijo posnetkov - torej smernicami, kakšni naj bodo optimalni naslovi, oznake, opisi, thumbnail okvirčki? Se jih skušate držati?

O tem še ne vem dovolj. Zavedam se, da je zelo pomembno in sem se SEO optimizacije pred kratkim lotila bolj intenzivno.

Kakšni so vaši nasveti za povečanje števila naročnikov YouTube kanala?

Pripravljati moraš dobre vsebine, ki so ti pisane na kožo. Ni dobro, da se osredotočaš le na veliko število ogledov. Dobro je, če gradiš skupnost zvestih sledilcev oziroma gledalcev, ki gledajo vse objave, jih komentirajo in všečkajo. Najpomembnejši korak do tega cilja je vsekakor dobra in iskrena zgodba, ki jo predstaviš navdušeno in s pravo energijo.

Slika 16: Lestvica YouTube kanalov v Sloveniji glede na število naročnikov na kanal

TOP YOUTUBER CHANNELS FROM SLOVENIA					
Filter by SB Score		Filter by Most Subscribed		Filter by Most Viewed	
RANK	SB SCORE	USER	•SUBSCRIBERS•	VIDEO VIEWS	
1	2,001	B+ Tiger Productions	770,088	425,414,107	
2	1,322	A- Darkhorse	392,169	633,408,678	
3	102,531	B- Nika Erculj	292,238	12,180,583	
4	3,943	B+ Talking Ginger	282,215	102,256,866	
5	8,359	B+ Tiger FunnyWorks	234,705	161,195,175	
6	66,947	B Polenar Tactical	177,661	20,490,103	
7	61,246	B Dominik SKY	172,147	13,790,044	
8	62,492	B Anastacia Kay	122,473	6,196,424	
9	36,974	B Tiger Stop Motion Animations	105,177	55,786,402	
10	17,360	B AragornPk10	90,197	116,777,150	

Vir: Top 100 YouTubers in Slovenia by Subscribed (b.l.). Najdeno 28. maja 2016 na spletnem naslovu <http://socialblade.com/youtube/top/country/si/mostsubscribed>