

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
MONETIZACIJA YOUTUBE KANALA

Ljubljana, julij 2019

ANDRAŽ FLIS

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Andraž Flis, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Monetizacija YouTube kanala, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Blažem Zupanom

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil 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 poskrbel, 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 pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etničnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 YOUTUBE	2
2 USTVARJANJE PRIHODKOV S PLATFORMO YOUTUBE	3
2.1 Neposredno povezani	3
2.2 Posredno povezani	8
3 USPEŠNOST YOUTUBE KANALA	11
3.1 Vsebina	13
3.2 Optimizacija SEO	17
3.3 Primeri uspešnih slovenskih YouTube kanalov	21
3.3.1 Polenar Tactical	21
3.3.2 Cool Gadgets & Stuff	22
3.3.3 Mr.LoveYotube	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Najvišje plačani YouTube kanali leta 2018	5
Slika 2: Primerjava naročniškega razmerja Premium ter Music	6
Slika 3: Gumb "pridružitve" na video posnetku kanala Dave Lee.....	8
Slika 4: "Channel Art" predloga	16
Slika 5: Primer domače strani kanala	17
Slika 6: Sestavine naslova videoposnetka	18
Slika 7: Velikost sličice posnetka in razmerje slike	20
Slika 8: Metapodatki videoposnetka.....	20

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju s predstavnikom kanala Polenar Tactical	1
Priloga 2: Intervju s predstavnikom kanala Cool Gadgets & Stuff	3
Priloga 3: Intervju s predstavnikom kanala Mr.LoveYotube	5

SEZNAM KRATIC

CNT – Cena na tisoč

SEO – (ang. Search Engine Optimization); Optimizacija iskalnih zadetkov

Px – Slikovna pika

USD – Ameriški dolar

ZDA – Združene države Amerike

SSD – (ang. Solid-state drive); Naprava za shranjevanje informacij

FHD –(ang. Full High Definition); Slika polne ločljivosti

IPS – (ang. In-plane switching); Preklapljanje v ravnini (vrsta tehnologije zaslona)

UVOD

Podjetniški gigant Google je lastnik spletne strani YouTube, ki je družbeno omrežje z več kot 1,9 milijarde registriranimi uporabniki, skupaj pa dnevno preživijo 1,19 milijarde ur pred ekrani in si ogledujejo posnetke njihovih najljubših ustvarjalcev video vsebin. Pametni telefoni so pripomogli k razširitvi platforme, zato so se pri Googlu odločili, da uvedejo lokalne različice platforme. Danes ima 91 držav lokalno verzijo družbenega omrežja YouTube, ogledati pa si ga je mogoče v 80 različnih jezikih, kar predstavlja 95 % internetnega prebivalstva. Zanimiv je tudi podatek, da si 70 % uporabnikov vsebine ogleduje na pametnem telefonu, ostalo pa predstavljajo osebni računalniki in tablice. Nekateri so mnenja, da je samo vprašanje časa, ko bo YouTube popolnoma zamenjal dosednji način sprejemanja informacij, kot sta televizija in radio. Spletne video vsebine postajajo vse boljše in na informacijski ravni točne, preverljive in relevantne za današnji čas (Smith, 2019).

Ustvarjalci vsebin (angl. Content creators) so dokazali, da se z dobro vsebino, rednim objavljanjem in s spretnimi trženjskimi pristopi da ustvariti donosen posel. Temu sledijo zelo dobri zaslužki, slava in vpliv na ljudi, ki se istovetijo in jih sprejemajo kot svoje vzornike. Poti do uspeha je več, a so vsi najboljši ustvarjalci (Eves, 2019) mnenja, da je potrebno imeti dober poslovni načrt, organiziranost, veliko vztrajnosti in potrpljenja, natančno razumeti kako delujejo algoritmi integrirani v družbeno omrežje in imeti dobro vesplošno vsebino, kot je video, naslov, sličica posnetka, opis, ključne besede ter ostalo kar spada h kriterijem dobrega YouTube kanala.

Namen zaključne strokovne naloge je analiza monetizacije YouTube kanala. Zanima me na katere načine lahko ustvarjamo prihodke, kako lahko vplivamo na uspešnost in kakšne izkušnje s platformo YouTube imajo nekateri slovenski YouTuberji. Metodologija dela obsega teoretični in praktični del. Zaradi narave izbrane teme, je v fokusu zbiranje in analiziranje kvalitativnih sekundarnih podatkov tujih spletnih strani. V diplomskem delu je vključena tudi analiza praktičnega primera uspešnih praks slovenskih YouTuberjev, ki jim to delo predstavlja glavni vir prihodka. Zanimalo me je kakšen odnos imajo slovenski YouTuberji do platforme, kakšni so bili njihovi začetki, kako pravno rešujejo probleme in kakšna načrte imajo glede svoje kariere v prihodnosti. Cilj pa je ugotoviti na kakšen način uspešno vodimo YouTube kanal in katere sposobnosti posameznika so nujne za povečanje možnosti preživljanja z ustvarjanjem YouTube vsebin.

Diplomska naloga je razdeljena na **3 glavna poglavja**. V prvem delu se osredotočim na dobro predstavitev same platforme. Predstavim zgodovino razvoja, nekaj glavnih dejstev in analiziram statistične podatke, ki dokazujejo kako obsežna je YouTube platforma. Nato sledi obravnava platforme s podjetniškega vidika, kjer predstavim možne načine ustvarjanja prihodkov in kako ustvarjalec vpliva na uspešnost njegovega kanala. Na koncu sledi predstavitev intervjuja uspešnih slovenskih YouTuberjev. Tema pogovora je tekla o tem kaj vpliva na uspešnost, kakšni so bili njihovi koraki na poti do uspeha, kako pravno rešujejo probleme in njihovi načrti za prihodnost delovanja kot YouTube ustvarjalci.

1 YOUTUBE

Bistvo platforme so ljudje, ki delijo svoje video kreacije, komentirajo, všečkajo, delijo vsebine, se naročajo na kanale, izobražujejo in zabavajo. Kar loči YouTube od klasične televizije je možnost izbiranja vsebin in interakcija z ustvarjalci. Možnost izražanja svojega mnenja – komentiranja, da gledalcu občutek pripadnosti in vpliva na prihodnjo vsebino kreatorjev.

YouTube domena je bila ustanovljena 14. februarja 2005, ko so zaposleni pri PayPalu, Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim, razmišljali kako bi na enostaven način delili svoje video vsebine z bližnjimi ljudmi. Prvi video posnetek "Me at the zoo" je bil objavljen 24. aprila 2005 in kaže enega od ustanoviteljev v živalskem vrtu. Danes ima ta video 63 milijonov ogledov, prvi video posnetek z milijon ogledi je pa bil Nike-ov oglas z zvezdnikom Ronaldinhom (Dogtiev, 2019).

Med poletjem 2006 je bila spletna stran YouTube ena izmed najhitreje rastočih na globalni ravni z več kot 100 milijonov dnevni ogledov. Prednost pred ostalimi spletnimi stranmi, ki so omogočale prenašanje video vsebin pa je bil preprostost vmesnik, nalaganje daljših videoposnetkov v različnih formatih in prikaz število ogledov posnetka, kar je bil eden izmed ključev k uspešnosti vmesnika. Google je opazil velik potencial in se oktobra istega leta odločil za nakup v vrednosti 1,65 milijarde ameriških dolarjev (v nadaljevanju USD), v delnic in tako opravil eno izmed največjih prevzemov v tistem obdobju. Zanimiv podatek je, da je soustanovitelj Chad s tem ustvaril neto dobiček v višini 395 milijonov USD, Steve pa 326 milijonov USD (Aslam, 2019).

Pomembna prelomnica se je zgodila, ko so pri YouTubu leta 2007 uvedli monetizacijo videoposnetkov, kar je ustvarilo ravnotežje med gledalci, ustvarjalci in oglaševalci. Tukaj je veliko ljudi spoznalo potencial, ki jim ga monetizacija prinaša. Tako so se amaterski posnetki spremenili v visoko kvalitetno produkcijo, ki je pritegnila še več gledalcev in ustvarjalčeve hobije nadgradila v posle z visokimi dobički (Dogtiev, 2019).

V letu 2011 so predstavili računalniško tehnologijo, ki se na podlagi dejavnosti gledalca odloča katere naslednje videoposnetke mu bo priporočila za ogled in ga tako pritegnila k daljšem obisku spletne strani. Uporabniki danes v povprečju preživijo 40 minut na spletni strani, kar pa se vsako leto povečuje za okoli 50 %. Pred uvedbo algoritma je bila v fokusu pomembnosti le številka ogledov videoposnetka, kar je privedlo do lažnih naslovov in sličic posnetka. Zaradi tega so kreatorji povišali svoje prihodke, gledalci pa so se zaradi ne ujemajoče vsebine pritoževali nad platformo in dnevni obisk je močno upadel. Leto kasneje se je filozofija uspešnosti spremenila. Pomembno je postalo: koliko časa gledalec gleda določen videoposnetek, ali ga všečka oziroma ne všečka, ga deli na socialnih omrežjih itd. Kreatorji vsebine so se morali močno prilagoditi, algoritem predlaganja posnetkov je postal zelo dober, s tem se je število ur ogledov posnetkov na dan povzpelo na 100 milijonov, danes pa je ta številka na 1,19 milijarde (Eves, 2019).

YouTube je sestavljen iz treh udeležencev in sicer gledalca, kreatorja vsebin in oglaševalca. Dejstvo je, da to za kreatorja predstavlja posel, ki ga mora voditi. Ustvarjanje video vsebin je le en del celotnega procesa. Pomembni so tudi ostali dejavniki, ki jih bom bolj podrobno predstavil v nadaljevanju. Zaposleni pri YouTubu se trudijo ohraniti ravnotežje med vsemi tremi udeleženci, kar pa je le teoretično možno. Z vsakomesečnimi nadgradnjami spreminjajo in prilagajajo pravila igre. To povzroča veliko sivih las ustvarjalcem, ki morajo na novo prilagoditi optimizacijo video posnetkov, trpijo pa tudi oglaševalci, saj morajo biti njihovi oglasi v skladu s smernicami, drugače izgubijo pravico do oglaševanja. Cilj je gledalca čim dlje ohraniti na spletni strani, zato je tudi najpomembnejši člen v tem krogu.

Klasične podjetnikove lastnosti so, odgovornost, organiziranost, sposobnost učenja iz napak, kreativnost, inteligentnost, vztrajnost itd. Večina podjetnikov se odloči za to pot, ker jim uresničevanje svojih idej predstavlja izziv. Počutijo se sposobnega speljati posel od začetka do konca, zavedajoč se tveganj. Njihovi motivi so lahko: svoboda dela, uspeh in priznanje drugih ljudi, ustvarjanje inovacij, reševanje družbenih problemov, dokazovanje sposobnosti ter uresničenje vizije. Pomembne so torej intelektualne in značajske lastnosti, sposobnost vodenja ter osebne lastnosti (Drnovšek & Stritar, 2007, str. 2-3, 15).

2 USTVARJANJE PRIHODKOV S PLATFORMO YOUTUBE

Za YouTube velja, da ima različne možnosti ustvarjanja prihodkov, se pravi različne prihodkovne modele. V nadaljevanju jih bom ločil na tiste, ki so neposredno povezani z YouTube kanalom ter na tiste, ki so posledica dobre prepoznavnosti in vpliva in zato posredno povezani. Predstavil bom tudi nekaj statistik o višini ter povprečju zaslužkov glede posameznega modela in zahteve, ki jih morajo YouTuberji doseči, da so upravičeni do partnerskega programa. Celotna organizacija strmi k temu, da je krog med kreatorji, oglaševalci in gledalci uravnotežen, zato so predpisane stroge smernice glede vsebinskega obnašanja kreatorjev, ki jih v primeru kršitev lahko doleti tudi doživljenjska izguba možnosti monetizacije kanala.

2.1 Neposredno povezani

Prvi možen način ustvarjanja prihodkov, ki je neposredno povezan s kanalom je partnerski program YouTube (angl. YouTube Partner Program). To pomeni, da ima kreator možnost ustvarjanja prihodkov od prikazovanja oglasov. Ti oglasi se lahko na različne načine prikazujejo med samim predvajanjem njegovega videoposnetka. Najbolj popularne so pasice na posnetku, lahko pa se odloči za video oglas, ki se predvaja pred ali po njegovim video posnetkom in ga je možno preskočiti šele po prvih 5 sekundah. Tukaj se možnosti ne končajo. Na izbiro ima stransko prikazovanje, ki toliko ne vpliva na gledalčevo izkušnjo, ali pa 7 sekundni video oglas, ki ga tudi ni možno prekiniti, je pa manj popularen, saj gledalca odvrne od ogleda njegove vsebine.

Pomembno je izpostaviti različne pogoje, ki določajo kdaj je YouTube kanal primeren za monetizacijo svojih videoposnetkov. Na spletni strani YouTube Help (Google LLC, 2019a) piše, da je prvi pogoj sledenje smernicam politike YouTube. V grobem to pomeni, da je vsebina primerna za vso starostno skupino, ne diskriminira določene skupine ljudi, ne vsebuje sovražnega govora ter sledi etičnim načelom. Vsebina mora biti oglaševalsko prijazna, saj bi v nasprotnem primeru delala škodo oglaševalcem. V letu 2018 je bilo tega veliko, zato so se oglaševalci pritožili nad sistemom, kjer se njihovi oglasi prikazujejo. YouTube je odgovoril z blokado vseh neprimernih kanalov, kjer se prikazujejo sporne vsebine. Neprimerne vsebine zaznajo algoritmi, ki so za te zadeve postali zelo dobri. Prijavi jih lahko gledalec ali pa vsebino preveri oglaševalec sam. Vsebina ni le videoposnetek, ampak tudi sličica posnetka (angl. thumbnail), opis, ključne besede ter naslov, ki ne smejo vsebovati neprimernih elementov. Najbolj pomembno pa je, da je vsa vsebina lastno delo ustvarjalca in ne krši avtorskih pravic ostalih kreatorjev.

Od leta 2018 naprej so uvedli novo pravilo, ki je po mnenju mnogih kritikov filter dobre ter slabe vsebine YouTube. Ustvarjalec mora imeti 1.000 naročnikov na svoj kanal ter 4.000 ur gledanja njegovih vsebin v zadnjih 12 mesecih. To je filter, ki testira ustvarjalčeve sposobnosti. Ima dovolj potrpežljivosti? Kako dobra je njegova vsebina? Je dovolj redno aktiven? Če so njegovi videi gledani v povprečju 1 minuto, to pomeni, da mora za 4.000 ur doseči 240.000 ogledov videoposnetka, kar pa ni lahko. Ne pozabimo, da je to potrebno doseči v roku 12 mesecev (Google LLC, 2019a).

Naslednja kriterija se navezujeta na ustvarjalčevo lokacijo in povezavo Google računa s storitvijo AdSense. Celoten proces je brezplačen in preprost za nastavitvev. Partnerski program je na voljo le v določenih državah, ki so navedene na spletni strani YouTube Help. AdSense je sistem, kjer Google prevzame vlogo oglaševalske agencije. Sam določa kateri video oglasi se bodo prikazovali na določenih videoposnetkih. Za to skrbijo algoritmi v ozadju, ki se odločajo na podlagi zanimanja gledalca ter njegove pretekle dejavnosti. Tako kreator nima nobenega dela ali pa nadzora nad vrsto oglasov na njegovih video vsebinah (Google LLC, 2019a).

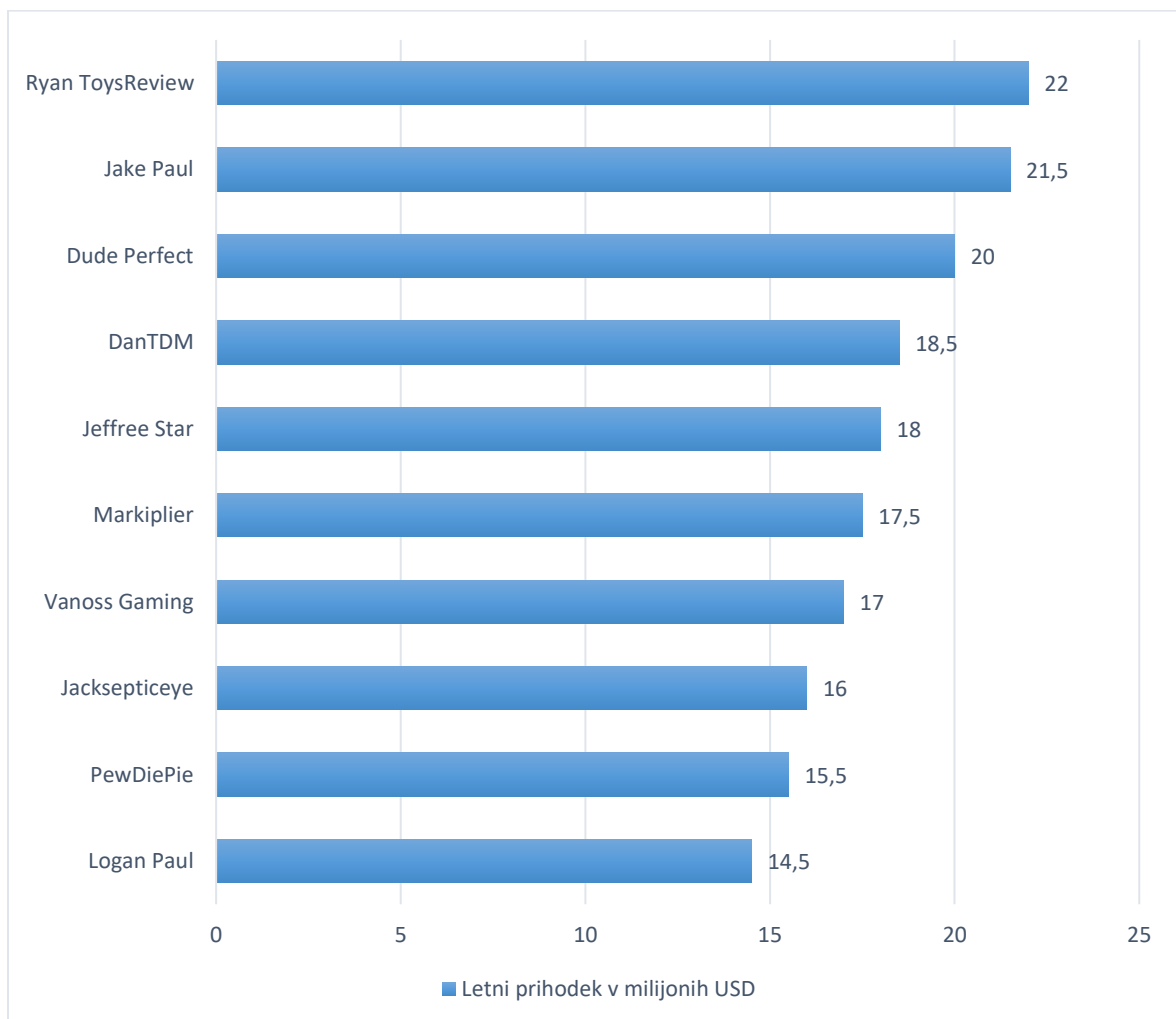
Zaslужek YouTuberja z monetizacijo videoposnetkov je odvisen od več dejavnikov. Najprej naj povem, da po podatkih spletnega mesta Influencer MarketingHub (brez datuma), YouTube obdrži 45 % prihodkov od oglaševanja, ostalih 55 % pa ostane kreatorju.

Dejavnik, ki vpliva na količino zaslužka je cena na tisoč (v nadaljevanju CNT) ogledov oglasa. Gre za ceno, ki jo oglaševalec plača za 1.000 ogledov njegovega oglasa. Številke se gibljejo od 1 USD naprej. Povprečje je okoli 3 USD. Na ceno vpliva vsebina in kategorija video posnetka, sama lokacija in interakcija gledalca z oglasom. Če gledalec klikne na oglas ali pa opravi nakup zaradi oglasa, se pripišejo dodatne vrednosti. Dobri ustvarjalci vsebin se zavedajo sistema in ciljajo na čim več ogledov monetiziranih posnetkov, saj to vpliva na njihov zaslužek (Influencer MarketingHub, brez datuma).

Po podatkih spletne strani Socialblade (Social Blade LLC, 2019a), je na prvem mestu kanal z imenom "PewDiePie" z 90,1 milijonov naročnikov, tesno pa mu sledi "T-Series" z 90 milijonov ogledov. "PewDiePie" ima na dan povprečno 10 milijonov ogledov, analitiki pa ocenjujejo med 2.500 ter 40.000 USD prihodkov dnevno. Vse je odvisno od CNT, zato je nemogoče točno oceniti koliko določen kanal zasluži. Točno višino ve le ustvarjalec sam. Tako visoke številke so tudi motivatorji za začetek YouTube kariere, kjer sta ob zelo dobri uspešnosti denar in slava zagotovljena.

Potrebno je razumeti, da je za prikazovanje oglasov potrebno monetiziranje svojega videoposnetka. Število ogledov posnetka, ki je javno dostopen podatek pa ne pomeni tudi število ogledov oglasa. Zato 1.000 ogledov posnetka ne pomeni nujno 1.000 ogledov oglasa. Primarni cilj kreatorja je najvišje možno število ogledov oglasa na njegovih video vsebinah, ki so monetizirane. Spodnja slika prikazuje višino prihodkov, ki jih najboljši ustvarjalci YouTube vsebin ustvarijo na podlagi oglasov AdSense.

Slika 1: Najvišje plačani YouTube kanali leta 2018





Vir: Statista, Inc. (2018).

Drugi način neposrednega ustvarjanja prihodkov je naročniško razmerje YouTube Premium (bivši Red). Gre za storitev, ki omogoča gledalcu gledanje vsebin brez oglasov na vseh napravah, prenašanje vsebin na mobilno napravo, tako si lahko uporabnik vsebine ogleduje tudi takrat, ko nima internetne povezave. Omogoča mu tudi predvajanje glasbe ob zaklenjenem zaslonu ali pa uporabi kakšne druge aplikacije. Navsezadnje pa lahko dostopa do posebnih vsebin kot so serije in filmi (Google LLC, brez datuma).

Google ponuja dve varianti. YouTube Premium, ki ponuja zgoraj navedeno po ceni 11,99 USD mesečno in YouTube Music, ki je direktni konkurent glasbeni aplikaciji Spotify. Mesečni znesek, ki ga je potrebno odšteti za YouTube Music storitev znaša 9,99 USD. Gre za posebno aplikacijo, ki je namenjena le glasbi. Uporabnik lahko predvaja glasbo brez oglasov, prenaša vsebino za poznejši ogled brez internetne povezave ter predvajanje posnetkov v ozadju je tudi omogočeno. Pomembno je poudariti, da v primeru zakupa YouTube Premium dobimo zraven tudi funkcije YouTube Music – torej nam ni potrebno dodatno plačevati za YouTube Music. Kdor je član Google Play Music programa avtomatsko pridobi tudi dostop do YouTube Music. Gre za dve popolnoma prekrivajoči se aplikaciji zato ni čudno, da se bo Play Music aplikacija v prihodnosti umaknila. Spodnja slika prikazuje razliko med naročniškim razmerjem YouTube Premium in Music Premium (Savov, 2018).

Slika 2: Primerjava naročniškega razmerja Premium ter Music

	YouTube Premium	YouTube Music Premium
 Music	\$11.99	\$9.99
Ad-free music	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Listen in the background	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Downloads	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
 YouTube		
Ad-free video	<input checked="" type="checkbox"/>	
Play in the background	<input checked="" type="checkbox"/>	
Downloads	<input checked="" type="checkbox"/>	
All YouTube Originals	<input checked="" type="checkbox"/>	

Vir: Savov (2018).

Vsi uporabniki Premium računa se izognejo gledanjem oglasov, kar pomeni, da kreatorju njihov ogled ne prinaša prihodka. Tukaj je YouTube določil, da se na podlagi števila ogledov vseh, ki imajo Premium račun razporedi prihodek od naročnin. YouTube obdrži 45%, tako kot pri normalnem oglaševanju. V povprečju znaša CNT 1 USD, kar je manj kot pri ogledih uporabnikov brez naročnine. Več faktorjev je, ki določajo CNT. Pomembna je lokacija gledalca – ogled iz Združenih držav Amerike (v nadaljevanju ZDA) je vreden desetkrat več kot indijski, vrsta oglasa, vsebina videa itd. Naročnina Premium je trenutno na voljo v samo določenih državah. ZDA, Avstralija, Nova Zelandija, Mehika in Južna Koreja so države, ki so trenutno podprte. V bližnji prihodnosti bodo storitev razširili v Avstrijo, Kanado, Norveško, Finsko, Nemčijo, Irsko, Rusijo, Španijo, Švico ter Veliko Britanijo . Vsi, ki so imeli naročnino Red po ceni 9,99 USD, imajo dostop do Premium računa po tej ceni še naprej (Savov, 2018).

Tretji možen način ustvarjanja neposrednih prihodkov je s ponudbo članstva gledalcu. Preko ponavljajočih se mesečnih plačil, prejme član posebne ugodnosti in funkcije, ki jih ponuja kreator. V ospredju so posebne funkcije YouTube in sicer ekskluzivne javne značke, ki se članom prikazujejo ob komentiranju vsebin kreatorja, ki ga podpirajo. Značke imajo različne oblike in barve, s tem pa sporočajo koliko časa član že podpira kreatorja. Naslednja funkcija je povezana s pripenjanjem komentarja na vrh klepetalnice v živo. Članu tako omogoča izpostavljenost sporočilo, ki je 5 minut na vidnem mestu vsem gledalcem. K temu so dodani posebni emoji, ki sporočajo članstvo vsem gledalcem klepeta v živo (Google LLC, 2019b).

Kreator se lahko odloči, da članom ponudi posebne popuste na svoje izdelke ali storitve. V praksi se največ pojavlja objava videoposnetkov, ki so dostopni samo članom ali pa si redne objave ogledajo pred javno objavo (Google LLC, 2019b).

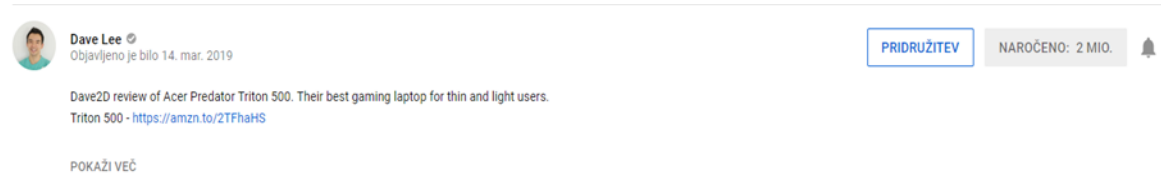
Kreator pridobi možnost vklopa članstva, ko izpolni sledeče pogoje:

- kanal ima 30.000 naročnikov ali več;
- kanal je del partnerskega programa YouTube;
- kreator je starejši od 18 let;
- kanal je na razpoložljivi lokaciji;
- kanal se strinja z vsemi pogoji in določili;
- kanal nima nobenega veljavnega opomnika glede kršenja avtorskih ali drugih pravic.

Članstva so trenutno na voljo vsem kreatorjem, ki so prisotni v eni izmed 41 določenih držav (gl. Google LLC, 2019b). Pravilnik, ki ga morajo kreatorji upoštevati je podoben pravilniku, ki ga sprejmejo ob članstvu v partnerski program. Vsebina mora biti uporabniku prijazna, posebne ugodnosti v skladu z etičnimi načeli ter vse ostalo v skladu z zakonodajo. Prepovedano je zagotavljanje prednosti kot so sklicevanje osebnih srečanj, ponujanje izdelkov/storitev, kjer bi imel korist samo en ali več naključno izbranih članov (loterije,

stave, tekmovanja) in trženje ugodnosti otrokom, ki so zanje neprimerne vključno s spodbujanjem otrok, da za včlanitev v njihov program prosijo starše. YouTube je zelo strikten glede pravil in smernic. Vsem kršiteljem nemudoma odvzame dostop do članskega partnerstva, v nekaterih primerih pa jih doživljenjsko izključi iz YouTube sistema. Spodnja slika prikazuje vmesnik, kjer se lahko gledalec včlani na določen YouTube kanal (Google LLC, 2019b).

Slika 3: Gumb "pridružitve" na video posnetku kanala Dave Lee



Vir: Google LLC (2019c).

2.2 Posredno povezani

Ustvarjalci uspešnih YouTube kanalov se zavedajo, da ima veliko število naročnikov in ogledov posnetkov tudi velik doseg sporočila, ki ga prikazujejo. Danes predstavlja partnerski program manjši delež prihodkov YouTube kanala, zato je za konstantne prihodke potrebno poskrbeti na posredno povezan način. Najbolj popularen način je dogovor z različnimi blagovnimi znamkami, katere izdelke kreator umešča v svoje videoposnetke. Bolj kot je kreator prepoznaven, večji kot je njegov kanal, več je vredna njegova umestitev izdelka v njegov videoposnetek. Možnih posrednih načinov ustvarjanja prihodkov je tukaj še veliko več, v nadaljnjem pa bom predstavil glavne in najbolj učinkovite.

Sponsorirani videoposnetki so sponzorstva, ki jih kreator sklene z blagovno znamko za promocijo njihovih izdelkov na svojem YouTube kanalu. Oglaševanje na ta način izključuje organizacijo YouTube, a morajo biti te vrste posnetki v skladu s posebej predpisanimi pravili, zato je pametno v naprej dobro prebrati pravilnik in smernice. Takšno sodelovanje prinaša korist obema. Kreator prejme plačilo, lahko v denarni obliki ali pa obdrži izdelek, ki ga omenja v videoposnetku. Blagovna znamka pa doseže zelo specifično ciljno skupino, ki bi jo sama težko, predstavljen izdelek pa je bolj sprejet med gledalci, saj ga predstavljajo njihovi najljubši kreatorji.

Prvi korak je izbira pravega oglaševalca, saj je pomembno, da se izdelek/storitev navezuje na vsebine, ki jih kreator ustvarja. V praksi se pojavlja več metod omembe izdelka/storitve. Kreator lahko izrazi svoje mnenje in nato poda oceno. Transparentnost je pomemben dejavnik, saj gledalci zelo hitro ugotovijo, če gre za lažno mnenje, s tem pa kreator izgubi kredibilnost. Posledica je upad gledanosti in negativen vpliv na izdelek oziroma storitev, ki jo promovira.

Pasivno pojavljanje izdelka pomeni, da se izdelek pojavlja v ozadju samega posnetka in ga kreator specifično ne omenja. Za primer lahko vzamemo žensko, ki se liči, a ličenje ni ključ videoposnetka. Blagovne znamke ličil s katerimi se liči, pa so jasno prikazane. Četudi gre za oglaševanje v ozadju, mora biti ta posnetek označen kot sponzoriran videoposnetek. Obkljukanje te možnosti pa ima vsak kreator, medtem ko nalaga svoj posnetek.

Tretji način je vpletenost izdelka v samo vsebino posnetka. Tukaj oglaševalci prepuščajo proste roke kreatorjem, saj sami najbolje poznajo svoje gledalce in znajo veliko bolje oceniti na kakšen način narediti vsebino zanimivo in ne preveč vsiljivo predstaviti izdelke ali storitev. Pri zadnjem načinu kreator ustvari video z namenom oglaševanja izdelka/storitve. Te videi so krajši in za gledalce tudi manj zanimivi, saj sledijo smernicam oglaševalca. Za kreatorja pa to predstavlja najbolj donosen način ustvarjanja prihodkov z umestitvijo izdelkov ali storitev na njihovem YouTube kanalu.

Zaradi lastne kredibilnosti se danes veliko YouTuberjev odloči, da predhodno obvesti gledalca, da je videoposnetek sponzoriran. To omeni v začetku posnetka in jasno opiše v opisnem predelu, da je izdelek prejel brezplačno za preizkušnjo. Gledalci vedo, da dobre vsebine kreatorja stanejo, zato so postali bolj strpni do oglaševanja in sponzorskih vsebin.

V primeru velikih YouTube kanalov se blagovne znamke odločijo tudi za druge vrste sodelovanja. Kreatorju plačajo izlet na ekskluzivne dogodke, kjer potem snemajo in jih omenjajo v svojih videoposnetkih. Namen je ustvariti organsko vsebino, ki je zanimiva za gledalce in jih zabava. Na dogodkih se zberejo glavni promotorji blagovne znamke, ki jim to predstavlja izobraževanje in zabavo. V primeru večjih dogodkov, sponzorji zagotovijo dodatno tehnično pomoč pri snemanju in montaži posnetkov, saj jim je v interes, da objavijo čim več vsebine z dogodka. Prepričanje, da so sponzorirani oglasi dolgočasni in nezanimivi v današnjih časih umira, saj so kreatorji uspešno dokazali, da lahko sponzorirano vsebino prijazno in na zanimiv način pripeljejo do gledalca.

Partnerski marketing (angl. Affiliate marketing) je vrste ustvarjanja prihodkov, kjer ustvarjalec vsebin promovira izdelke v svojem opisu videoposnetka ali pa na ostalih družbenih omrežjih. Gre za deljenje posebne povezave, ki jo ustvarjalec prejme s strani sponzorja. Spletna povezava vodi direktno do izdelka ali storitve in omogoča osebi nakup ali naročnino na dani produkt. Kreatorji ustvarijo prihodek tako, da gledalci kliknejo na njihovo povezavo in le v primeru, da opravijo tudi nakup promoviranega izdelka. Partnerski program Amazon.com velja za najbolj popularnega, saj ima velik nabor izdelkov, ki jih lahko kreatorji promovirajo. Po njihovih podatkih se provizija od prodaje giblje med enim ter desetimi odstotki (Amazon.com, Inc., 2019).

Popularna platforma je tudi Clickbank.com, ki ima bistveno boljše provizije kot Amazon.com. Po njihovih podatkih ima vsak prodajalec izdelka na njihovi strani svojo višino provizije, ki znaša med 1 ter 75 % (Click Sales, Inc., brez datuma). Višina je odvisna od vrednosti izdelka in tudi težavnosti prodaje. Za lažje razumevanje kako deluje njihov

sistem podajam primer: prodajna cena nekega izdelka znaša 29,95 USD, od tega zneska odštejemo 7,5 % + 1 USD stroškov, ki jih zaračuna platforma sama. Nato od neto cene, ki znaša 26,70 USD odštejemo višino provizije. V našem primeru smo upravičeni provizije v višini 55 %, to pomeni da nam na naš račun Clickbank.com nakaže 14,69 USD (Click Sales, Inc., brez datuma).

Večji kot je kanal ustvarjalca, boljše pogoje lahko pridobi pri blagovnih znamkah, ki jih promovira. Paziti mora, da v svojih posnetkih poda iskreno mnenje glede produkta, ki ga omenja in ne prepričuje v nakup brez tehtnih razlogov. Uspešnost klikov na njegovo povezavo si lahko poveča tako, da na zanimiv način predstavi produkt in ustvari vrednost za gledalca. Priporočljivo je tudi objavljajanje na ostalih spletnih straneh, kjer je prisoten.

Kreatorji na ta način ustvarijo virtualne trgovine, kjer prodajajo izdelke omenjene v videu ali pa opremo s katero snemajo/montirajo videoposnetke in prejemajo določeno višino provizije prodanih produktov. Pri Amazon.com velja, da kreator prejme provizijo tudi v primeru, da gledalec klikne na njegovo povezavo, a se za nakup tega izdelka ali pa katerega koli drugega izdelka odloči v roku 24 ur. Do takšnega načina obračunavanja pa lahko pride, ker se na spletnem brskalniku zabeležijo piškotki Amazona in se nadaljnjo upoštevajo pri nakupu.

Ustvarjalci se odločijo za prodajo izdelkov **lastne blagovne znamke** takrat, ko njihov kanal postane uspešen. To ne pomeni, da morajo imeti vsaj milijon naročnikov ali pa milijon ogledov na vsakem videoposnetku. Po mnenju Mayer-Deliusa (brez datuma a) mora imeti kreator 1.000 "privrženih oboževalcev", da se lahko preživlja s prodajo svojih lastnih izdelkov.

Razvoj bolj kompliciranih izdelkov je redek. Večina kreatorjev se na začetku odloči za prodajo majic, skodelic za kavo, sponk, samolepilnih nalepk, verižic, posterjev, kozmetičnih izdelkov, ovitkov za telefon ter ostalih osebnih in kuhinjskih pripomočkov. Pomembno je, da je kreator popularen in ima bazo oboževalcev, ki bodo kupili skoraj vse kar bo izdal. Sam proces je dokaj preprost. Kreator sodeluje z oblikovalcem in skupaj ustvarita dober dizajn povezan z logotipom. Na spletu je veliko ponudnikov tiskanja in distribucije blaga, lahko se pa kreator odloči za samostojno postavitve spletne trgovine. Po podatkih Mayer-Deliusa (brez datuma a) se za to odloči le 3 % ustvarjalcev. Za spletno stran Redbubble.com se odloči 63 % kreatorjev, saj ponuja celoten proces in samemu kreatorju ni potrebno narediti ničesar, razen promoviranja na svojem kanalu. Sledi ji Shopify.com s 22 %, Crowdmade.com s 4 %, BBTv.com 2 % in le 3 % kreatorjev se odloči za svojo lastno prodajo, kjer jim ni potrebno plačati provizije spletnim ponudnikom.

V primeru, da se kreator ukvarja z določeno nišo in je v tem kar dela zelo dober, se lahko odloči za prodajo svojega znanja. V to sodijo konzultacije, razni fitness, poslovni, svetovalni itd. programi in knjige. Partnerski program kreatorju ne prinaša veliko prihodkov, medtem ko mu prodaja lastnih izdelkov in znanja lahko prinese velikanske zaslužke. Za prodajo

lastnih izdelkov/storitev ni potrebno, da ima kanal veliko število naročnikov ali pa ogledov, ampak mora ustvariti vrednost za potencialnega kupca, ki je za njegov izdelek ali storitev pripravljen plačati. YouTube mu služi le kot medij preko katerega oglašuje in prodaja svoje znanje. Po statistiki Mayer-Deliusa (brez datuma a) se za prodajo izdelkov lastnih blagovnih znamk odločijo kanali, ki imajo med 10.000 in 1.000.000 naročnikov v deležu 9 %, več kot 5.000.000 v deležu 78 % in 94 % kanalov, ki ima med 1.000.000 in 5.000.000 naročnikov. 98 % izdelkov, ki jih prodajo, spada v kategorijo oblačil. Preprost proces proizvodnje, priljubljenost in poceni pošiljanje sta glavna razloga, ki jih navaja Mayer-Delius (brez datuma a).

Kanali, ki prodajo največ svojega lastnega blaga (angl. merchandise) spadajo v kategorijo zabave (27 %). Sledi ji kategorija glasbe (25 %), življenjskega sloga (23 %), igrarstva (19 %), podjetništva (4 %) ter ostalo (2 %). Zanimiv podatek je tudi, da se proda zelo veliko posterjev in ostalih grafičnih slik. Kreatorji kanalov si tako priskrbijo kar visok dodaten prihodek, ki raste z velikostjo njihove baze oboževalcev. Kar 80 % kanalov je vsaj v enem od svojih videov promoviralo prodajo lastnih izdelkov. Priporočeno je, da kreator ustvari nekaj povsem novega ali pa neobičajnega in to ponudi svojim oboževalcem. Pomembno je, da se zna razlikovati od ostalih kanalov, kjer je poplava prodaje oblačil in skodelic zelo velika. Dober primer kreativnega izdelka so plišaste igrače psov, ki jih je ustvarila YouTuberka Jenna Marbles na podlagi podobe svojih domačih ljubljencev (Mayer-Delius, brez datuma a).

Kreatorju so na voljo tudi orodja, ki omogočajo množično financiranje njegovega kanala. Ena izmed popularnih spletnih strani je **Patreon**. Gledalec plača določeno mesečno vsoto, v zameno pa dobi posebne vsebine kreatorja. Pogoste nagrade kreatorjev so dostopi do videoposnetkov preden so ti dostopni javnosti, razni načrti kreacij, ki so jih pokazali v svojih posnetkih, ozadja za namizja, namigi in priročniki za določeno temo, povabila na posebne dogodke itd. YouTube je tukaj zaznal potencial in zato sam uvedel članstvo za kanal, ki pa je v celoti podobno platformi Patreon, le da je bolj omejeno s funkcijami.

Podjetja, ki potrebujejo dobro oglaševanje in prisotnost na družbenih omrežjih, se pogosto zatekajo h kreatorjem po nasvete. V določenih primerih jih podjetja angažirajo kot svetovalce, ki nato nagovarjajo svojo ciljno skupino v imenu podjetja. Popularni kreatorji so postali bolj prepoznavni kot nekatere filmske ali glasbene osebnosti. Podjetja so ta potencial prepoznala in zato vabijo kreatorje na razne javne dogodke in televizijske šove. Za vse to pa so kreatorji tudi dobro plačani.

3 USPEŠNOST YOUTUBE KANALA

Pojavlja se prepričanje, da danes ni več vredno ustvarjati vsebine za YouTube platformo, saj so dosedanji najboljši kreatorji že ustvarili močno konkurenčno prednost, zasičenost vsebin pa je zelo narasla. Do določene mere je to res, a statistika pravi (Dogtiev, 2019), da je dnevno

aktivnih 63 milijona uporabnikov, ki brskajo po 2. največjem brskalniku na svetu (pred njim je le Google) in te številke se na dnevni ravni povečujejo. Potencial je velik, a konkurenca zelo močna. Preprosto nalaganje naključnih vsebin ne bo zagotovilo uspeha. Če kreatorji želijo, da se bo gledalec vrnil na njihov kanal in pogledal več videoposnetkov, ki jih je naložili, je potrebna zelo dobra vsebina, ki jo gledalec zaznava kot zelo uporabno.

Za začetek je potrebno, da ustvarjalec definira kaj za njega pomeni uspeh. To je lahko količina denarja, ki ga zasluži, število ogledov in naročnikov ali pa širjenje blagovne znamke izven platforme YouTube. Naslednji korak je postavitve ciljev. Primarni cilj je ustvarjanje dobre vsebine, ki jo gledalci dobro sprejemajo. Tukaj se mora kreator odločiti v kateri tematiki bo deloval, da bo primarni cilj tudi dosežen. Seveda je ključnega pomena, da kreator uživa ob ustvarjanju vsebin, verjame v to kar dela in mu je tematika blizu, saj tako izpade zelo naravno pred kamero. Na papir si lahko zapiše kaj dela, zakaj to dela in kdo je njegovo glavno občinstvo. S tem si bo odgovoril na pomembna vprašanja, ki so temelji njegove začetne poti. Ostali cilji se navezujejo na število ogledov in naročnikov, ki jih želi prejeti v določenem obdobju. Tukaj veliko kreatorjev pri svojem začetku preceni svoje sposobnosti in po nekaj mesecih ponovno oceni zmožnosti za dosego danih ciljev.

Pomemben je pristop s strategijo. Kaj želi kreator sporočiti gledalcu in kako ga bo prepričal, da je vreden njegovega časa. Vsebina je ključna in sporočilo blagovne znamke zelo pomembno. Celoten proces lahko primerjamo s podjetjem. Tudi tukaj je smiselno, da kreator opravi neke vrste analizo svojega poslovnega modela.

Po mnenju Evesa (2019) je ključ do uspeha konstantnost nalaganja dobre video vsebine. Pomembno je ustvariti urnik in se ga držati. Naročniki na kanal tako točno vedo, kdaj bo kreator objavil posnetek in si ga bo v kratkem tudi ogledal. S tem kreator sporoča profesionalnost in trud. Njegova vsebina ni naključna in daje razlog zakaj bi se nekdo naročil na njegov kanal.

Ključev do uspeha je več, a nobenega zagotovila ni, da bo kreatorju uspelo doseči veliko število naročnikov in ogledov. Lahko dela vse pravilno in upošteva napotke najuspešnejših kreatorjev, a ker gre v ozadju za algoritem, ga slednji lahko več ali pa manj promovira na sami platformi. Tukaj je nekaj značilnosti uspešnega videoposnetka, ki jih navaja Clark (2017):

- vsebina pritegne gledalca že v prvih 10 sekundah;
- dolžina posnetka je odvisna od vsebine, a v povprečju ne presega 10 minut;
- vsebina je unikatna ali pa predstavljena na unikaten način;
- zvok v posnetku je razumljiv in čist;
- slika je visoke kvalitete;
- prehodi med kadri so gladko speljani;
- videoposnetek ima glavo in rep, vsebina je smiselno povezana;
- sličica posnetka se navezuje na vsebine in ne zavaja z nepovezano vsebino;

- naslov posnetka je zanimiv in v gledalcu vzbudi zanimanje.

Uspešnost videoposnetka je odvisna tudi od optimizacije, ki jo opravi vsak kreator med nalaganjem videoposnetka na YouTube. Več o tem bom predstavil v naslednjem poglavju.

3.1 Vsebina

Vsebina videoposnetka je tista, ki odloča o tem, kdo bo gledal kreatorjev videoposnetek in koliko časa ga bo gledal. Kreator lahko ustvari zelo unikatne vsebine ali pa dobi inspiracijo od že objavljenih posnetkov. Pomembno je, da mu je vsebina blizu in jo dobro pozna. S tem vzbudi zaupanje gledalca in ga prepriča, da je vreden njegovega časa. Zaželena je interakcija z gledalci kot je odgovarjanje na njihova vprašanja in komentarje ter poslušanje priporočil in želj glede vsebine. V primeru, da je kanal zelo velik, pa kreator le redko ustreže vsem gledalcem.

Pred samim začetkom ustvarjanja svojega YouTube kanala je zelo dobro raziskati, katere vsebine so popularne in najbolj ogledane. Po raziskavi Mayer-Deliusa (brez datuma b) je na prvem mestu popularnosti vsebina povezana z ocenjevanjem produktov, v veliki meri so te produkti tehnološko napredni. Tukaj kreator opisuje in izraža svoje mnenje glede produkta in ga nato gledalcu priporoča ali pa ne. Vse svoje navedbe tudi argumentira. Eden izmed najbolj poznanih je YouTuber Marques Brownlee, ki vodi kanal MKBHD (Mayer-Delius, brez datuma b).

Na drugem mestu mu sledi tema "How-to" oziroma vodiči. Gre za vsebino, ki gledalca izobražuje in mu pomaga rešiti določen problem. Kreator se za to vrsto vsebine odloči v primeru, da ima dobre rešitve na že znane probleme. V to kategorijo spadajo tudi "DIY" (naredi sam) posnetki. Kreator na nazoren način opiše postopek kako lahko naredimo določen produkt ali rešitev sami. V tej kategoriji je opažena porast posnetkov povezanih z izdelavo lastnega pohištva, igrač, kuhinjskih pripomočkov, elektronskih naprav, izdelkov s 3D tiskanjem itd. Nekateri bolj znani kreatorji na to temo so Michelle Phan, Nitraa B, 5minutescrafts, HouseImprovements in DIY Perks (Mayer-Delius, brez datuma b).

Vlogerji so osebe, ki želijo deliti svoje dnevno življenje z vsem svetom. Njihov namen je predstavitev svojega osebnega življenja povezanega s problemi. Vsebina je po navadi zabavna in poučna, a v nekaterih primerih zaide v vprašljive tematike, saj želi kreator povečati zanimanje za svoje videoposnetke. Vloger lahko ustvari bolj lojalno skupnost, saj njegova vsebina temelji na osebnem življenju. Tako se gledalec lažje poistoveti z njim in ga dojema kot sebi enakega. V preteklosti je bila produkcija vlog vsebine enostavna, saj je kreator za to potreboval le kamero. Danes so posnetki vlogerjev na zelo visoki ravni, kjer se za snemanje uporablja draga tehnologija filmske industrije, kot so droni, profesionalne kamere, mikrofoni, osvetljava, produkcijski računalniki itd. Nekateri izmed najbolj popularnih vlogerjev so Casey Neistat, RomanAtwoodVlogs, Shaytards in bolj sveže prepoznavna Ingrid Nilsen (Mayer-Delius, brez datuma b).

Igračarska industrija se je v zadnjih 2 letih zelo razvila. Na četrtem mestu je vsebina povezana z igranjem video iger. Tukaj gre za vse vrste iger in ne le računalniških. Pametni telefoni so postali zelo zmogljivi in podpirajo najnovejše naslove izdanih iger. Nekateri se sprašujejo: zakaj bi gledal nekoga, ki igra video igro, če pa jo lahko igram sam? Odgovor, ki pojasni veliko je: zakaj gledamo nogometne tekme, če pa lahko nogomet igramo sami? Profesionalni igralci na zelo atraktiven in zanimiv način predstavijo svoj "game play" (igranje igre) in s tem zabavajo in navdušujejo občinstvo. Danes so zelo popularne "competitive" (konkurenčne) igre, za katere je potrebno vložiti veliko časa in truda, da postanemo dobri. V večini gre tukaj za mlajše občinstvo med 10 in 20 let. YouTuber PewDiePie, ki sem ga omenil v prejšnjih poglavjih, je vodilni pri ustvarjanju igralnih vsebin in ima trenutno največ naročnikov na platformi. Nekateri drugi popularni kreatorji so VanossGaming, Jelly, WackyJacky101, ChocoTaco ter Shroud.

To so le štiri vsebine, ki kažejo visoko zanimanje gledalcev. Med bolj zanimive vsebine, ki jih navaja Mayer-Delius (brez datuma b) spadajo tudi:

- odpiranje izdelkov/paketov;
- glasba;
- ličila in moda;
- poučevanje in napotki;
- kazanje in ocena kupljenih stvari;
- domače živali;
- potegavščine;
- parodije;
- samo izboljševanje in osebna rast;
- hrana in kuhanje.

Preden se kreator zažene v ustvarjanje vsebine, naj pregleda kaj se dogaja na platformi, katere teme so zanimive in kje se vidijo. Dosedanja popularnost vsebin pa ni pogoj za uspeh. Če je v nekateri stvari zelo dober in zna to na zanimiv način predstaviti, lahko uspe tudi z vsebino, ki ni razširjena ali pa pokriva manjši del populacije gledalcev prisotne na platformi YouTube. Po mnenju Chija (2018) je za začetnike primerna dolžina posnetka med 2 in 3 minutami. Prvih 10 sekund je ključnega pomena, saj želi kreator pritegniti gledalca, da si ogleda posnetek do konca.

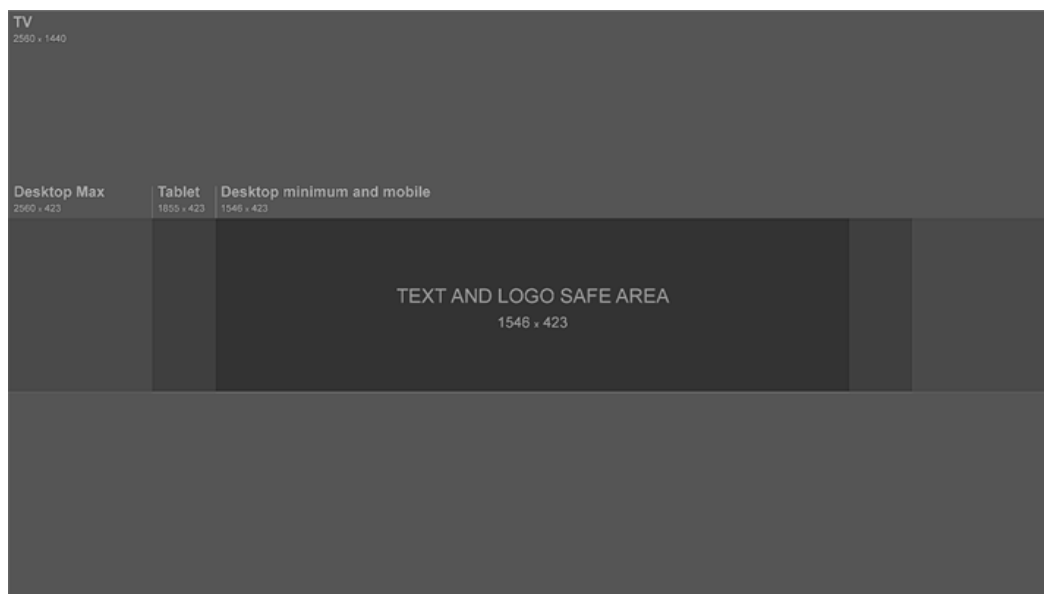
Kvaliteta slike in zvoka sporočata resnost vsebine. Danes omogoča vsak pametni telefon posnetke visoke ločljivosti, zato gledalci vedno manj tolerirajo vsebine, ki so slabe kvalitete. Zaželeni so posnetki resolucije vsaj 1280x720 slikovnih pik (v nadaljevanju px), YouTube pa omogoča nalaganje vse do resolucije 8K (7680x4320 px), ki pa se v praksi zelo malo uporablja, saj je tehnologija tako visoko resolucijskih zaslonov relativno draga. V letu 2014 so uvedli možnost nalaganja posnetkov s 60 sličicami na sekundo, ki poživi hitro dogajajoče se posnetke (Google LLC, 2019d).

Zgodba vsebine mora vsebovati smiseln začetek in konec. Vsebina se mora povezovati. Priporočljivo je v naprej napisati scenarij z vsebino, ki jo želimo posneti. Tako si kreator olajša in pohitri celoten proces snemanja. Glasba v ozadju je zaželeni, ni pa obvezna. V posnetku tudi omeni ostala socialna omrežja in gledalce povabi k pridružitvi (angl. call-to-action).

Videoposnetke lahko obdeluje v programih kot so Adobe Premier Pro, Final Cut, Movie Maker ali drugi programi, ki omogočajo montažo video vsebine. Kreator se mora zavedati, da bo za samo video obdelavo potreboval zmogljiv računalnik z vsaj 6 procesorskimi jedri, 16 gigabajti delovnega spomina, SSD (ang. solid-state drive) diskom za hitro delovanje operacijskega sistema ter programov, dobro zvočno kartico in grafično kartico srednjega/višjega cenovnega ranga. Veliko začetnikov pozablja, da je za visoko produkcijo posnetkov potreben tudi ekran resolucije najmanj 1920x1080 px (FHD – ang. full high definition), in tehnologijo panele IPS (ang. in-plane switching), za katero je značilno, da prikazuje barve najbolj natančno izmed vseh vrst panel. To je pomembno pri montaži barvnih korekcij videa, saj je cilj, da so barve posnetka čim bolj približane naravnim barvam.

Kreator lahko Kanal registrira tako, da ima ustvarjen Googlov račun. Prvi korak je izbira imena. To je lahko ime in priimek Googlovega računa, ali pa ustvari novo blagovno znamko poljubnega imena. Če želi v prihodnosti ime spremeniti, to lahko stori. K blagovni znamki spada grafična podoba, ki je prisotna na kanalu ter ostalih družbenih omrežjih. Cilj je ustvariti logotip, ki kreatorja zaznamuje. Na začetku to naredi sam, večji kanali pa najamejo oblikovalce, da to storijo za njih. Tako ima kanal še bolj profesionalen videz. Eno izmed brezplačnih orodij nudi spletna stran Shopify.com, ki uporabniku ponuja pred nastavljene grafične podobe blagovne znamke. Ustvarjalec ima na razpolago urediti po meri opcije kot so časovnica kanala (angl. channel art), ki je vidna na vrhu kanala in na vseh napravah (osebni računalnik, telefon, televizor ter ostale naprave). Najmanjša dovoljena velikost slike znaša 2048x1152 px. Za najboljšo kompatibilnost med vsemi napravami, pa YouTube priporoča velikost 2K (2560x1440 px). Naslednja slika prikazuje navodila za ustvarjanje slikovne pasice (Google LLC, 2019e).

Slika 4: "Channel Art" predloga



Vir: Google LLC (2019e).

Slika profila (angl. Channel icon) se prikazuje zraven imena kanala. Vsakič ko kreator komentira kakšen videoposnetek, se poleg komentarja prikazuje tudi ime in slika profila. Ker gre za zelo majhno sliko (98x98 px), jo v večini primerov uporabi za logotip ali pa sliko obraza. Cilj je doseči učinek jasnosti in profesionalnosti. YouTube priporoča nalaganje slike v velikosti 800x800 px, ki jo nato sam prilagaja različnim zaslonom (Google LLC, 2019f).

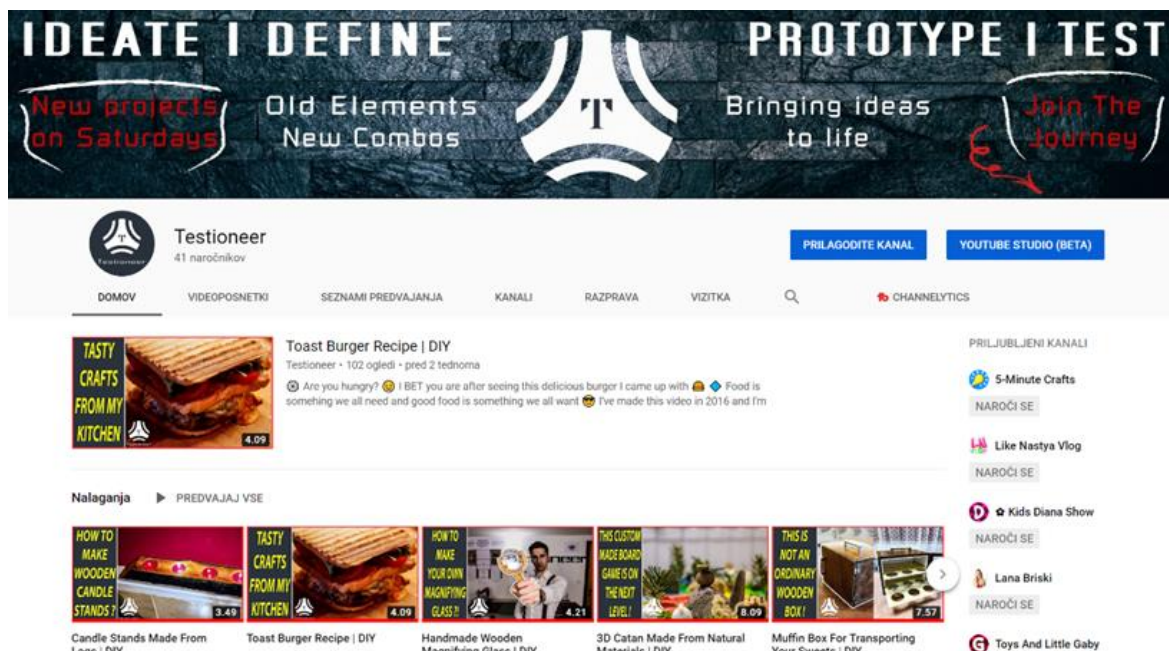
Sekcija "About" nudi kreatorju, da v do 1.000 znakov predstavi sebe ali pa svojo vsebino. V vsebino je pomembno vključiti informacije o vsebini, kreatorju, opremi s katero delamo, spletne povezave do ostalih družbenih omrežij, kontaktne informacije za poslovne namene in spodbude k naročanju na kanal. Ta sekcija omogoča kreatorju, da dokončno prepriča gledalca k naročanju na njegov kanal.

Seznami predvajanja omogočajo kreatorju, da določeno skupino posnetkov združi v zaporedno predvajanje. To je predvsem koristno za kanale, ki imajo raznovrstno vsebino. Gledalec bo na takšen način lažje našel videoposnetke na določenem kanalu, ki mu odgovarjajo.

Sekcija "Channels" (kanali) omogoča kreatorju deljenje seznama naročnin, na katere je sam naročen. Na takšen način podpira tudi ostale kreatorje. Sekcija "Discussion" (razprava) omogoča gledalcem, da v pisni obliki komentirajo ali pa postavijo določena vprašanja v povezavi s kanalom in kreatorjem. V sekciji "Videos" (posnetki) so prikazani vsi naloženi posnetki kanala. Gledalec jih lahko tudi poljubno razvrsti. Kreator ima možnost objave napovednika za svoj kanal. Gre za video, ki se samodejno predvaja ob vstopu na kreatorjev kanal. Napovednik je oglas za njegovo vsebino in kanal, zato mora v kratkem času predstaviti s čim se ukvarja in gledalca pozvati k naročanju na njegov kanal. Obstoječim

naročnikom se ta napovednik ne predvaja samodejno. Spodnja slika prikazuje domačo stran kanala in njegove sekcije.

Slika 5: Primer domače strani kanala



Vir: Google LLC (2019g).

3.2 Optimizacija SEO

Optimizacija iskalnih zadetkov (angl. Search engine optimization, v nadaljevanju SEO), je postopek za izboljšanje izpostavljenosti vsebine preko neplačanih (organskih ali algoritemskih) iskalnih rezultatov (Wikimedia Foundation, Inc., 2019). Nalaganje videoposnetkov ni dovolj za pridobivanje ogledov. Danes je na platformo YouTube vsako minuto naloženih 400 ur vsebine. Ustvarjalčevi videoposnetki se v množici hitro izgubijo, zato je ključnega pomena, da se visoko uvrščajo na YouTube iskalniku (Agrawal, 2019).

Elementi, ki vplivajo na optimizacijo so naslov videoposnetka, opisno polje, sličica posnetka, ključne besede in kategorija. Metapodatki so podatki o ustvarjalčevi vsebini. YouTube s tem pridobi dodatne informacije o videoposnetku in ga tako priporoči potencialnemu gledalcu na podlagi njegovih zanimanj, preteklih ogledov ter iskanja v iskalniku. V povprečju kar 70 % vseh ogledov posnetkov prihaja iz priporočil YouTube algoritma, ostalih 30 % pa je iskanje ter zunanji viri (Eccleston, 2017).

Možnost za pridobitev več ogledov in naročnikov povečuje konsistentnost objavljanja videoposnetkov. Kreator se mora držati svojega urnika objavljanja, naj bo to enkrat na teden, dnevno ali pa enkrat na štirinajst dni. Tukaj je pomembnejša kvaliteta od kvantitete. Če kreator za dobro vsebino porabi več časa, potem naj objavlja redkeje, a vsebina bo zato na višji ravni. Pomembno je omeniti, da bo algoritem priporočal kanale ter videoposnetke tistih

kreatorjev, ki so bolj konsistentni. Za nekatere kreatorje je to dobro, za druge pa slabše. Vse je odvisno od tematike s katero se ukvarja. To je pa le eden izmed mnogih dejavnikov, ki vplivajo na to koliko nas bo YouTube algoritem priporočal gledalcem.

Naslov videoposnetka je ključnega pomena. Mora biti zanimiv, estetsko urejen, vsebinsko povezan in mora v gledalcu vzbuditi dovolj visoko zanimanje, da se bo odločil za ogled in deljenje posnetka. Priporočljivo je, da naslov ni daljši od 70 znakov (maksimalna dolžina je 100 znakov), saj se vidnost naslova prilagaja velikosti zaslona gledalca. Tako se lahko na računalniku prikaže celoten naslov, na pametnem telefonu pa le del njega zaradi manjše velikosti zaslona.

V naslovu mora kreator zajeti ključne besede, opis posnetka in znamčenje blagovne znamke. Na začetku navede najbolj ključne besede, ki se navezujejo na vsebino. Vprašati se mora, kako bi nekdo iskal njegovo vsebino in na podlagi tega prilagodi ključne besede. V sredini omeni nekaj kar gledalca pritegne, v njemu vzbudi čustva kot so zanimanje, radovednost, vprašanje, navdušenost. Cilj je izdati le toliko informacij, da bo gledalec želel izvedeti celoto. To bo naredil s klikom na naš videoposnetek. Na koncu lahko omeni ime svojega kanala, ni pa obvezno. Vse do leta 2013 je bila višina ogledov ključnega pomena, zato je bilo veliko zavajanj s strani naslovov in sličicami videoposnetka. Gre za sličice, kjer so prikazani dramatični, polni emocij trenutki, ki pa niso povezani z vsebino videoposnetka. Kreator je s tem pridobil visoko število ogledov, a so gledalci zapustili posnetek v prvih 10. do 15. sekundah. Danes je pomembnejša povprečna dolžina ogleda videoposnetka, kot pa število ogledov. Kreator mora spremljati dogajanje trendov in nato prilagajati naslov posnetka s ključnimi besedami, ki so bolj iskane. Pomaga si lahko s spletno aplikacijo TubeBuddy.com, ki opravlja analizo uspešnosti ključnih besed in trendov. Spodnja slika prikazuje deljenje naslova na ključne besede, opis in znamčenje (Eccleston, 2017).

Slika 6: Sestavine naslova videoposnetka



Vir: Eccleston (2017).

Opis (angl. Description) gledalcu omogoča, da pridobi globlji vpogled v vsebino videoposnetka, YouTube algoritmu pa pomaga identificirati za kakšne vrste vsebino gre. Kreator ima za vsak videoposnetek možnost napisati do 5.000 znakov. Prve tri vrstice so pri gledanju neposredno vidne, za ostalo vsebino pa mora gledalec klikniti "pokaži več" gumb. Priporočljivo je, da v prvih treh vrsticah navede najbolj pomembne podatke, saj algoritem ta del upošteva med gledalčevim iskanjem.

Kreator naj v opis vključi tudi spletne povezave do družbenih omrežij, opreme, izdelkov in vseh partnerskih povezav, ki mu prinašajo prihodek. Gledalca povabi k naročanju na njegov kanal in mu sporoči urnik objavljanja videoposnetkov. Če v posnetkih uporablja glasbo, ki ni namenjena prostemu reproduciranju, mora za to navesti vire. Na koncu lahko na kratko opiše sebe ter kanal. Kreator ima lahko pred pripravljeno predlogo opisa in spreminja podatke, ki so relevantni za določen videoposnetek. Zaželena je preglednost, jasnost in konsistentnost opisov.

Oznake (angl. Tags) so fraze, ki se navezujejo na vsebino videoposnetka. Uporabljajo se izključno za algoritem iskalnika. Oznake niso vidne gledalcu. So pomemben del celotne SEO optimizacije. Kreator je omejen s 500 znaki, ki jih lahko porabi za besede ali besedne zveze. Priporočljivo je uporabiti generične in specifične oznake za vsebino, ki jo bomo objavili. Vključiti moramo besede, ki se nahajajo v naslovu in besedne zveze, ki so relevantne za našo vsebino. Kreator mora za povečanje izpostavljenosti nujno porabiti vseh 500 znakov, ki so mu na voljo. Aplikacija TubeBuddy.com ima funkcijo, ki ocenjuje "sposobnost" oznake. Tako kreator na lažji način oceni kakšen potencial ima posamezna oznaka. Skozi življenjsko dobo videoposnetka je obvezno prilagajanje in spreminjanje oznak. Tukaj je potrebno eksperimentirati, da kreator izkoristi polni potencial oznak.

Sličice (angl. Thumbnail) videoposnetka so drugi najpomembnejši faktor (prvi je naslov) za povečanje možnosti klika na kreatorjev videoposnetek. Prikazujejo se v različnih velikostih in formatih na vseh platformah, tudi zunanjih (Facebook, forumi, blogi itd.). Pri nalaganju videoposnetka imamo možnost izbire avtomatsko generiranih sličic ali pa naložimo sličico po meri v velikosti do 2 mega bajtov. Obvezno je, da kreator to sličico naredi sam in jo prilagodi vsebini. Vizualno mora sličica vzbuditi čustva radovednosti in zanimanja gledalca. Kot pri naslovu je pomembno, da sličica ni zavajajoča in se nanaša na vsebino. Kreator mora slediti vsem smernicam, ki določajo kaj je primerno za sličico videoposnetka (Google LLC, 2019h).

V sličico se lahko doda besedilo. V preteklosti je bilo to bolj popularno, danes je s strani priznanih kreatorjev tega manj. Če naslov v do 70 znakov ne opisuje dobro vsebine, je priporočljivo dodati besedilo tudi v samo sličico. Format sličice naj bo 16:9, v velikosti 1280x720 px, vsebina pa mora biti dobro vidna tako na velikih kot majhnih zaslonih. Ne pozabimo, da si gledalci v 70 % ogledujejo vsebine na pametnih telefonih. Naslednja slika prikazuje različne dimenzije sličice posnetka v razmerju 16:9 (Smith, 2019).

Slika 7: Velikost sličice posnetka in razmerje slike



Vir: Eccleston (2017).

V sekcijo SEO spadajo tudi podnapisi, ki jih kreator lahko ustvari za vse podprte države. Priporočljivo je urediti angleške podnapise, če primarni jezik v posnetku ni angleščina. Podnapisi omogočajo gluhonemim, da lahko sprejemajo sporočilo kreatorja. YouTube je predstavil posodobljeno verzijo urejevalnika kanala imenovan YouTube Studio (beta). Slednji kreatorju omogoča celotno urejanje kanala in videoposnetkov. Ima tudi vpogled v statistiko ogledov, naročnikov, dolžino gledanja videoposnetka, komentarjev, všečkov, demografskih lastnosti gledalcev itd. Na podlagi analize statističnih podatkov kreator optimizira dele za povečanje uspešnosti. Slika spodaj prikazuje glavne elemente SEO, ki jih mora kreator dobro optimizirati pred objavo videoposnetka.

Slika 8: Metapodatki videoposnetka



Vir: Eccleston (2017).

3.3 Primeri uspešnih slovenskih YouTube kanalov

Po podatkih spletne strani Socialblade (Social Blade LLC, 2019b) je po številu naročnikov vodilni slovenski kanal z imenom "TimKo Kid" z 3,2 milijonov naročnikov. To je več kot dovolj za preživljanje z ustvarjanjem kreativnih vsebin. Omembe vreden je tudi podatek, da ima ta kanal skupno 1,1 milijarde ogledov in to le z 207 objavljenimi videoposnetki.

V naslednjem poglavju sledijo povzetki intervjujev kanalov Polenar Tactical (400.000 naročnikov), Cool Gadgets & Stuff (150.000 naročnikov) in Mr.LoveYotube (540.000 naročnikov). Kontaktiral sem večje število slovenskih kanalov, sodelovati pa so bili pripravljeni le slednji.

Intervju je bil sestavljen iz 15 odprtih vprašanj. Tema pogovora je potekala o njihovih začetkih ustvarjanja YouTube vsebin, kakšno strategijo so imeli, kako so ustvarjali prihodke, ali so imeli pravne težave glede izplačevanja zaslužkov in kakšne načrte imajo za prihodnost svojega YouTube kanala. Intervjuje sem poslal po elektronski pošti, medtem ko sem se v živo srečal s Samom Stergeljem, solastnikom kanala Polenar Tactical. Celotni intervjuji so priloženi v prilogi.

3.3.1 Polenar Tactical

Žiga, Samo in Jan so novembra 2011 ustanovili YouTube kanal z imenom Polenar Tactical. Njihova strast je bilo orožje, zato so se odločili za to tematiko. Že od samega začetka so zadevo vzeli resno in načrtovali dolgoročno. Ciljali so na ameriški trg, njihovi gledalci pa so navdušenci nad orožjem. V prvem letu delovanja so zbrali 30.000 naročnikov, kar je bilo za tisti čas zelo dobro, še posebej za slovenski kanal. Vsak teden so redno objavljali posnetke visoke kvalitete.

V letu 2015 je njihov posnetek z naslovom "Shit You See on the Range" dosegel viralno število ogledov, danes jih ima 4,5 milijonov. Dosegali so med 1.000 in 10.000 ogledov na dan. V tem letu so ustanovili podjetje Polenar Tactical d.o.o., kjer sta solastnika Žiga in Samo. Jan se je nekaj let po ustanovitvi kanala poslovil od ekipe. V tem letu so ustanovili spletno trgovino, kjer prodajajo taktično opremo lastne blagovne znamke (angl. merch). Njihov posel so razširili še dlje. Začeli so nuditi storitev snemanja reklam za podjetja, ki se ukvarjajo z orožjem ali taktično opremo. Podjetja za katere so delali: AREX, UFPro, DLG Tactical in ostali. Njihova prednost je bila v prepoznavnosti, tako so reklame dosegale višje število ljudi. Tega leta so se tudi udeležili sejma IWA, kjer se predstavljajo podjetja s področja orožja in taktične opreme.

Pri nadaljnjem snemanju so se odločili, da za celoten proces najamejo zunanje snemalce in tehnično pomoč. Tako so postavili kakovost še na višjo raven. V letu 2016 so začeli izvajati treninge in razne programe za ljudi, ki so potrebovali urjenje z orožjem. Uspešno so opravili

Indiegogo kampanjo, kjer so prodajali vodič za rokovanje z avtomatskim orožjem. Zbrali so 25.000 USD.

Trenutno je njihov fokus na izvajanju treningov in izobraževalnih programov. Leta 2016 so v Braziliji prvič izvedli mednarodni dogodek. Udeleženci so bili večinoma lokalni policisti in ostali, ki področje orožja bolje poznajo. V letu 2018 pa so izvedli treninge na Finskem, Švici, Nemčiji, Braziliji in Teksasu. Njihov uspeh temelji na posrednih prihodkovnih virih, kjer jim ogledi videoposnetkov prinašajo zelo majhen delež prihodkov. Stergel poudarja, da se je politika YouTubea zelo spremenila, z vsemi omejitvami pa kanalom, ki se ukvarjajo s snemanjem orožja otežila delovanje.

3.3.2 Cool Gadgets & Stuff

Alan je ustvaril svoj YouTube kanal v sredini leta 2016. Takrat je lahko takoj na začetku monetiziral svoj kanal, saj še ni bilo dodatnih zahtev, ki so jih uvedli v letu 2018. Na začetku je objavljaj vsebino le za zabavo. Kompiliraj je smešne posnetke in nekaj videov v povezavi s poezijo. Od tega je služil manj kot 1 USD na dan. To je delal le iz lastnega užitka. Spremljal je trende in prilagajal tematiko glede na popularnost gledanosti vsebine. Prelomnica se je zgodila pri videu, čigar vsebina je bila povezana z inovativnimi kuhinjskimi pripomočki, ta pa je postal viralen. Zatem se je odločil, da bo bolj resno pristopil k ustvarjanju video vsebin. Usmeril se je na temo inovacij in tehnologije. Gre za videoposnetke, ki imajo vsebino povezano z novitetami in s tehnologijo.

Največ ogledov mu danes prinašajo videoposnetki s tematiko "This Week Best New Inventions & Gadgets" (najboljše tedenske inovacije in naprave). Gre za kompilacijo videov, ki so javno dostopni na različnih platformah. Veliko materiala pridobi s spletne strani Kickstarter.com. YouTube je zelo strikten glede avtorskih pravic, a za enkrat nima problemov z rabo tujih videoposnetkov.

Alanov cilj je bil zaslužiti okoli 200 do 300 EUR na mesec, toliko da mu ni bilo potrebno delati vsak dan 8 ur. Cilj mu je ustvarjati vrednost za gledalca, zato se za vsak videoposnetek dobro pripravi in potrudi. Pozna SEO, zato so njegovi posnetki bolje promovirani s strani YouTubeovega algoritma. Po njegovem se človek lahko izgubi v statistiki, zato se nanjo ne ozira preveč. Pri izdelovanju vsebine pa včasih najame zunanje izvajalce s spletne strani Fiverr.com. Za prihodnost kanala ima veliko idej, zadovoljen je z YouTube partner programom, se pa ne želi preobremenjevati, saj ima tudi ostale obveznosti.

3.3.3 Mr.LoveYotube

Steve se je s svojim kanalom MR.LoveYotube pridružil na začetku leta 2012. Njegova tematika je elektronska glasba. Objavlja avtorska dela izvajalcev in jih tako promovira. Kanal je zelo aktiven, objavljenih ima skupaj 948 videoposnetkov. Skupna višina vseh

ogledov znaša 394 milijonov. V zadnjem mesecu, je kanal pridobil skoraj 10.000 naročnikov, celotno število naročnikov pa znaša 540.000.

Sam ima pomisleke glede avtorskih pravic, saj mu YouTube algoritem povzroča kar nekaj težav, s tem pa otežuje postopek dela. Po pregledu osebja YouTube se izkaže, da gre v 90 % za "false positive". Steve je zelo aktiven, objavi kar 2 videoposnetka na dan, s tem pa ga YouTube algoritem priporoča višjemu številu potencialnih gledalcev. Montiranje in obdelavo podatkov opravlja sam, večino vsebine pa pridobi s strani različnih avtorjev glasbe. V prihodnosti pa želi ustanoviti lastno glasbeno znamko.

SKLEP

Statistika, ki je omenjena v diplomskem delu dokazuje kako obsežna je platforma YouTube. Količina uporabnikov na platformi je zelo velika. Na dnevni ravni uporabniki porabijo 1,19 milijarde ur za ogledovanje vsebin. Ta statistika pa se iz dneva v dan povečuje. Celoten krog med ustvarjalci vsebin, gledalci in oglaševalci se povečuje. Tako se povečujejo tudi prihodki, ki jih ustvarja hčerinsko podjetje YouTube.

Vse več blagovnih znamk se zanima za oglaševanje na platformi YouTube. Prepoznali so vpliv, ki ga imajo ustvarjalci vsebin nad njihovimi gledalci. Prednost pa leži tudi v zelo dobrem poznavanju cilje skupine, ki jo blagovne znamke želijo doseči. Kreatorji so s strani sponzorjev zelo dobro plačani. Podjetju pomagajo pri promociji, v zameno pa dobijo plačilo v denarni ali stvarni obliki. Bolj kot je kreator prepoznaven, boljše pogoje bo imel pri sklenitvi pogodbe z oglaševalci.

Začeti YouTube kanal danes je lahko, a uspeti pri tem je pa kar težavno. Poznati moramo pravila YouTube platforme. V fokusu je dobra in zanimiva vsebina, ki pa jo moramo znati optimizirati. Naslovi, opisi, ključne besede, sličice videoposnetkov so le en del SEO. Vedeti moramo, da brez optimizacije vsebine težko dosegamo velik del populacije YouTube platforme. Cilj vsakega kreatorja je torej doseči tako veliko število sledilcev, da se bo lahko od tega preživel. Nasičenost vsebine je velika, zato moramo nekako izstopati. Naš uspeh lahko poveča kreativen pristop pri podajanju video vsebin. Pomembno je le, da se držimo smernic, ki jih narekuje YouTube.

Ustvarjanje prihodkov je zanimiv del podjetniškega vidika. Ko so se pri YouTubu odločili, da bodo ustvarili partnerski program s kreatorji, se je število kanalov in ustvarjalcev bistveno povečalo. Na začetku je bil glavni neposredni prihodek kreatorja partnerski program, kjer je kreator služil na račun oglasov, ki so se prikazovali na njegovih videoposnetkih. V nadaljevanju so kreatorji izkoristili tudi posredne prihodkovne vire s svojo prepoznavnostjo. Predstavljanje in omenjanje izdelkov podjetij jim je prineslo kar lepo vsoto denarja. Razširile so se tudi partnerske povezave, kjer je kreator prejel določen delež prodanega produkta.

Uspešni kreatorji se zavedajo, da gre več kot le za YouTube kanal. Gre za dejavnost, ki zahteva toliko časa, kot ga zahteva resno podjetje. Konstantno izboljševanje vsebine in optimizacije vodita do uspeha. Veliko časa je potrebno nameniti oglaševanju naše blagovne znamke. S tem si pridobivamo ugled, kar posledično prinaša višje prihodke. Veliko kreatorjev se je odločilo, da bo prodajalo izdelke lastne blagovne znamke. Najbolj uspešnim pa to prinaša višje donose kot pa partnerski program YouTube.

Po analizi intervjujev s slovenskimi kreatorji ugotavljam, da je danes resnično težko uspeli kot ustvarjalec vsebin. Vsi so podobnega mnenja, da je postala platforma zelo izbirčna glede promoviranja določene vsebine. Kanal Polenar Tactical se tako na dolgi rok ne vidi več na platformi YouTube. Pri raziskovanju odgovorov na vprašanja sem prišel do zaključka, da se je možno preživljati izključno z ustvarjanjem video vsebin. Res da ne gre v celoti za neposredne prihodke, a na začetku poti gre le za prihodke te vrste. Posredne vire lahko začnemo izkoriščati šele po tem, ko dosežemo višjo prepoznavnost.

YouTube platforma bo ostala vodilna za prenašanje video vsebin in to še dolgo časa. V zadnjih letih je zelo poostrila svoja pravila igre in s tem razburila veliko ustvarjalcev vsebin. Njen vpliv je zelo velik. Je pravi vir informacij in zabave. Sam se tudi ukvarjam z ustvarjanjem video vsebin, imam svoj kanal. Skoraj vse znanje glede sistema ustvarjanja YouTube vsebin sem pridobil na sami platformi. Informacije so točne, zanesljive in podane razumljivo. Sem mnenja, da se je danes možno naučiti skoraj vse in to zaradi te platforme. Kako se bo platforma razvijala v prihodnosti, kakšne strateške spremembe bo uvedla, kaj bo storila glede vedno močnejše konkurence kreatorjev? Odgovore na ta vprašanja bo pokazal čas.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, H. (2019). *YouTube SEO: How To Rank Videos on YouTube (Optimize & Rank higher)*. Pridobljeno 24. marca 2019 iz <https://www.shoutmeloud.com/youtube-seo-tips.html>
2. Amazon.com, Inc. (2019). *Associates Program Standard Fees Schedule*. Pridobljeno 13. marca 2019 iz <https://affiliate-program.amazon.com/help/operating/schedule>
3. Aslam, S. (2019). *YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. Pridobljeno 4. marca 2019 iz <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>
4. Chi, C. (2018). *How Long Should Your Videos Be? Ideal Lengths for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. marca 2019 iz <https://blog.hubspot.com/marketing/how-long-should-videos-be-on-instagram-twitter-facebook-youtube>
5. Clark, J. (2017). *7 Vital Elements of a Successful YouTube Video*. Pridobljeno 16. marca 2019 iz <https://www.searchenginejournal.com/successful-youtube-video/205768/#close>

6. Click Sales, Inc. (brez datuma). *Earning Commissions & Getting Paid*. Pridobljeno 14. marca 2019 iz <https://support.clickbank.com/hc/en-us/articles/220365887-Earning-Commissions-Getting-Paid>
7. Dogtiev, A. (2019). *YouTube Revenue and Usage Statistics*. Pridobljeno 2. marca 2019 iz <http://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>
8. Drnovšek, M. & Stritar, R. (2007). *Podjetništvo* [priročnik v nastajanju]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Eccleston, K. (2017). *YouTube video optimization best practices* [objava na blogu]. Pridobljeno 24. marca 2019 iz <https://www.pmg.com/blog/youtube-video-optimization/>
10. Eves, D. (2019). *YouTube Algorithm 2019: The Breakdown* [video posnetek]. Pridobljeno 3. marca 2019 iz <https://www.youtube.com/watch?v=6k6MhPekk90>
11. Google LLC. (2019a). *YouTube Partner Program overview, application checklist, & FAQs*. Pridobljeno 5. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=en>
12. Google LLC. (2019b). *Channel memberships eligibility, policies, & guidelines*. Pridobljeno 11. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/7636690?hl=en>
13. Google LLC. (2019c). *Triton 500 - So Thin Yet So Good*. Pridobljeno 12. marca 2019 iz <https://www.youtube.com/watch?v=pXke0BITBmI>
14. Google LLC. (2019d). *Recommended upload encoding settings*. Pridobljeno 19. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=en>
15. Google LLC. (2019e). *Create or edit channel art*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2972003?hl=en>
16. Google LLC. (2019f). *Manage your channel icon*. Pridobljeno 21. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/2976309?hl=en>
17. Google LLC. (2019g). *Testioneer's YouTube Home Page*. Pridobljeno 23. marca 2019 iz https://www.youtube.com/channel/UCpXBGb238jwET1SiPOptwqg?view_as=subscriber
18. Google LLC. (2019h). *Add video thumbnails*. Pridobljeno 21. marca 2019 iz <https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=en>
19. Google LLC. (brez datuma). *YouTube Premium*. Pridobljeno 9. marca 2019 iz <https://www.youtube.com/premium>
20. Influencer MarketingHub. (brez datuma). *YouTube Money Calculator: Calculate How Much You Can Make*. Pridobljeno 6. marca 2019 iz <https://influencermarketinghub.com/youtube-money-calculator/>
21. Mayer-Delius, H. (brez datuma a). *How to monetise your YouTube channel with merchandise* [objava na blogu]. Pridobljeno 15. marca 2019 iz <https://blog.printsome.com/youtube-merchandise/>
22. Mayer-Delius, H. (brez datuma b). *The 20 types of videos that get the most views on YouTube* [objava na blogu]. Pridobljeno 17. marca 2019 iz <https://blog.printsome.com/top-20-types-of-videos-with-most-views-on-youtube/>

23. Savov, V. (2018). *Google announces YouTube Music and YouTube Premium*. Pridobljeno 10. marca 2019 iz <https://www.theverge.com/2018/5/17/17364056/youtube-music-premium-google-launch>
24. Smith, K. (2019). *46 Fascinating and Incredible YouTube Statistics* [objava na blogu]. Pridobljeno 1. marca 2019 iz <https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats/>
25. Social Blade LLC. (2019a). *Top 100 YouTubers by Subscribed*. Pridobljeno 7. marca 2019 iz <https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>
26. Social Blade LLC. (2019b). *Top 100 YouTubers in Slovenia by Subscribed*. Pridobljeno 24. marca 2019 iz <https://socialblade.com/youtube/top/country/si/mostviewed>
27. Statista, Inc. (2018). *Estimated annual earnings of selected YouTube channel creators as of June 2018 (in million U.S. dollars)*. Pridobljeno 8. marca 2019 iz <https://www.statista.com/statistics/373772/youtubers-monetization-earnings-celebrity/>
28. Wikimedia Foundation, Inc. (2019). *Optimizacija spletnih strani*. Pridobljeno 20. marca 2019 iz https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_stran

PRILOGE

Priloga 1: Intervju s predstavnikom kanala Polenar Tactical

S kakšnim namenom in kdaj ste se začeli ukvarjati z ustvarjanjem YouTube vsebin?

Naša prva objava je bila zabeležena konec leta 2011, z ustvarjanjem video vsebin pa smo začeli, ker smo želeli delati nekaj drugačnega. Po naravi smo ustvarjalni ljudje, to delo pa zahteva veliko ustvarjalne žilice.

Kaj je za vas merilo, ki definira uspešnost YouTube kanala? V katerem trenutku je nastopila prelomnica, da ste se počutili uspešnega?

Število naročnikov na kanal in višina ogledov, ki jih prejme videoposnetek. To vse pa je irelevantno, če posnetkov ne ustvarjaš sam, ker s tem za svojo blagovno znamko ne narediš koraka dlje. Kratkoročno lahko služiš z internetno platformo, ampak v primeru, da platforma propade, propadeš tudi sam. Ključnega pomena je širjenje blagovne znamke izven platforme YouTube.

Kako ocenjujete težavnost doseganje uspeha kot YouTuber danes in pred 5 leti?

Pred 5 leti je bilo v naši branži veliko lažje uspeti, saj nas YouTube ni diskriminiral in oviral pri našem delovanju. Danes je vedno več ljudi, ki bi radi ustvarjali video vsebine, vsak telefon je že zelo dobra kamera, kar omogoča preprost vstop na platformo. To ni slaba stvar, je pa zaradi vsega tega resnično uspeti veliko težje. Prelomnica je bila okoli leta 2014, ko smo razširili prepoznavnost (uspešna Indiegogo kampanja, YouTube kanal s 100.000 naročniki) in začeli potovati po svetu.

Ali je vaša blagovna znamka razširjena tudi izven platforme YouTube in kam?

Seveda. Delujemo na Instagramu, Facebooku, Patreonu, Twitterju. Imamo tudi spletno stran, kjer prodajamo izdelke lastne blagovne znamke. Fizično prirejamo treninge, sejme, srečanja z oboževalci.

Ali imate posebno strategijo in načrte za objavljanje in tematiko videoposnetkov in kakšno?

Naša strategija je podobna že nekaj let. V videoposnetku želimo vključiti pravo razmerje informacij, zabave, treninga in resnosti. Gledalci dobro sprejemajo našo vsebino, zato strategije bistveno ne spreminjamo. Videoposnetke poskušamo objavljati čim bolj pogosto, z upoštevanjem, da kvaliteta vsebine ne trpi.

Ali vam je statistika videoposnetka pomembna in zakaj?

Pomembna nam je le kot motivacija za ustvarjanje še več video vsebin.

Ali vam pri produkciji videoposnetkov pomagajo zunanji izvajalci?

Da. Trenutno smo v ekipi 3. Za snemanje in montažo pa najamemo dodatne ljudi. Želimo, da so naši videoposnetki na visoki ravni in so videti profesionalno.

Kakšne nasvete bi dali novincu, ki začneja svojo pot v svetu YouTube? Katere napake bo po vašem mnenju napravil?

Nasvet za novinca je: bodi unikaten, delaj to kar te veseli in delaj za sebe. Razprši to kar delaš na čim več platform, saj nikoli ne veš kaj se bo zgodilo v prihodnosti. Ne smeš gledati na denar, ampak glej na stvari dolgoročno.

Ali ste zadovoljni s partnerskim programom YouTube in zakaj? Če bi lahko spremenili eno stvar, kaj bi to bilo?

Ne. Diskriminirajo vse stvari, ki so lahko povezane z nasiljem. Mi smo športni strelci, YouTube pa naš "popredalčka" v kategorijo nasilja. V zadnjem letu nas zelo malo promovira na njihovi platformi, z uvedbo novih pravil pa je naša vsebina v konfliktu s pravili. Bomo videli kaj se bo zgodilo, v najslabšem primeru se bomo preselili na drugo video platformo.

Kakšno je vaše mnenje glede slovenske YouTube scene? Ali ste sodelovali s katerim slovenskim kreatorjem vsebin za platformo YouTube?

Obstajajo uspešni slovenski YouTuberji, ki jih pa slovenska javnost slabo pozna. Ne sodelujemo z nobenim, saj ni nobenega v naši branži.

Kdaj ste se odločili, da boste ves čas posvetili ustvarjanju YouTube vsebin?

Nikoli nismo posvečali ves čas le ustvarjanju video vsebin za platformo YouTube. Naša dejavnost se je (hvala bogu) razširila veliko dlje.

Kako razvrščate donosnost prihodkov (neposredni in posredni), ki jih ustvarjate z YouTubom od najmanj donosnega k najbolj donosnem?

Najmanj donosen je partnerski program YouTube, prinaša nam okoli 1 % prihodka. Platforma za množično financiranje Patreon 4 %, sejmi in promocije 5 %, organizacija treningov 5 %, snemanje reklam za podjetja 10 %, daleč na prvem mestu pa je spletna trgovina, ki nam prinaša 70 % celotnega prihodka. Žalosten pa je podatek glede partnerskega programa, ki nas dobesedno diskriminira zaradi naše tematike vsebine.

Ali ste imeli pravne pomisleke glede poslovanja s platformo YouTube? Kako ste rešili pravna vprašanja glede ustvarjanja prihodkov, plačevanja davkov, status zaposlenega itd.?

Na samem začetku smo prihodke z naslova ogledov od videoposnetkov urejali preko družinskega podjetja. Danes imamo ustanovljeno podjetje in ni nobenih pravnih težav. Prihodkov od ogledov videoposnetkov pa je vse manj. Če povzamem, pravno kvalificirani smo kot vsako normalno medijsko podjetje.

Kakšne načrte imate za prihodnost in kaj vam predstavlja dolgoročni cilj pri ustvarjanju vsebin za platformo YouTube?

Naše delo nadaljevati tako kot to delamo sedaj, imamo pa vsako leto višje cilje. Dolgoročno želimo ustvarjati vedno višjo vrednost za naše stranke.

Priloga 2: Intervju s predstavnikom kanala Cool Gadgets & Stuff

S kakšnim namenom in kdaj ste se začeli ukvarjati z ustvarjanjem YouTube vsebin?

Na začetku je bilo vse bolj za hec, montiral sem razne posnetke, kar koli sem se spomnil. Razni heci, montaže, poezija ... Dosti sem spremljal trende, takrat so bili zelo popularni videi – "put to the test", kjer je nekdo testiral recimo kuhinjske pripomočke, ki jih je videl v TV reklamah. Našel sem par promocijskih posnetkov, kjer je bila demonstrirana uporaba kuhinjskih pripomočkov in jih zmontiral skupaj. Eden od takih posnetkov je dobil veliko ogledov. Potem sem začel montirati več raznih promocijskih video montaž.

Kaj je za vas merilo, ki definira uspešnost YouTube kanala? V katerem trenutku je nastopila prelomnica, da ste se počutili uspešnega?

To je odvisno od vsakega posameznika, kakšen je namen njegovega kanala. Za mene je merilo uspešnosti to, da nekaj prispevam in da imam od tega nekaj. Za nekoga drugega je mogoče popularnost in slava. Jaz sem si vedno želel delati po svoje, moj cilj na začetku je bil, da zaslužim mogoče 200 - 300 EUR na mesec, da mi ni treba iskat dela in delati 8 ur na dan v neki službi, v katero se moram prisiliti, da grem. Drugo merilo je to, da nekaj prispevam, da samo ne "svinjam" po YouTube platformi. Mislim, da prispevam nekaj z mojimi "This Week Best New Inventions & Gadgets" videi in tudi drugimi. Ne maram tudi prevarantov, jaz nisem nikoli nekoga poskušal prevarati na kakšen način z mojimi YouTube kanali. Na mojem kanalu promoviram novejšje izdelke, ne starih. Dobivam na dnevni bazi e-maile od podjetij in posameznikov, ki me prosijo, da pomagam promovirati njihove produkte. Včasih jim dam tudi kakšen nasvet glede marketinga. Ja, namen je, da nekaj prispevam in da lahko od tega živim.

Kako ocenjujete težavnost doseganje uspeha kot YouTuber danes in pred 5 leti?

Ne vem kako je bilo pred 5 leti. YouTube je monetizacijo v Sloveniji vključil nekje 2016, če se ne motim. No, sej verjetno se je dalo preko VPN ustvariti lažno lokacijo. Lahko se tudi odpre bančni račun v tujini preko interneta. Recimo preko Payoneer.com. Ko se tam včlaniš dobiš bančni račun v več državah. Jaz tako prejmem Amazon plačila. Včasih je Amazon pošiljal samo čeke v Slovenijo. Za unovčenje vsakega čeka sem moral plačati nekje 100 EUR provizije, tako da sem si zrihtal bančne račune v tujini. Sedaj Amazon nakaže na banko tudi v Sloveniji.

Kako lahko vplivamo na uspešnost videoposnetka in kaj je za vas najbolj pomembno pri optimizaciji videoposnetka?

Uspešnost videa; spremljanje trendov lahko dosti pomaga, da veš kaj je popularno. Optimizacija posnetka; jaz bi rekel, da mora biti video kvaliteten, glede resolucije in vsebine, da ljudje vidijo, da gre nek trud v to kar delaš. Lahko narediš tudi SEO, VidiQ je program, ki je dober za to, ampak jaz se s tem ne ukvarjam preveč. Na koncu je pomembno to, da nekaj ustvariš. Še nekaj, zdi se mi da YouTube bolj forsira kanale, ki nalagajo redno vsaj enkrat tedensko, ampak mogoče se motim.

Ali je vaša blagovna znamka razširjena tudi izven platforme YouTube in kam?
Niti ne. Imam Facebook račun za svoj kanal, ki mu pa ne posvečam dosti pozornosti. V prihodnje bom mogoče ustvaril spletno stran, mogoče bom nudil tudi kakšna svetovanja glede marketinga. Toda o tem se moram še dosti naučiti.

Ali imate posebno strategijo in načrte za objavljanje in tematiko videoposnetkov in kakšno?

Treba je spremljat trende, treba je vedno mislit kaj bi lahko bilo popularno, katera niša bi bila uspešna, kaj naj raziščem. Kadar je kakšne video uspešen poskušam narediti 2. del in 3. del ... Včasih, če sem brez ideje je potrebno raziskovat, iskati produkte, gledati to kar drugi počnejo in se že potem kaj spomniš.

Ali vam je statistika videoposnetka pomembna in zakaj?
Za mene so dosti pomembni všečki in ne všečki. To mi da vedeti, da ljudje v glavnem dobro sprejmejo to kar počnem in mi pomaga, da nadaljujem. Človek se lahko izgubi v statistiki, ampak na koncu je važno, da nekaj narediš, od gledanja statistike ni kaj koristi.

Ali vam pri produkciji videoposnetkov pomagajo zunanji izvajalci?
Za enkrat sem sam. Včasih plačam nekomu na Fiverr.com, da mi naredi video napovednik ali pasico kanala. Na Fiverju lahko dobiš vse. Od "voiceover", animacije, lahko ti nekdo napiše članek na neko temo, lahko nekomu pošlješ par člankov na eno temo, pa ti on potem napiše nov, unikaten članek. Lahko plačaš nekomu, da ti to potem prebere. Pa narediš kakšno montažo slik ali pa animacijo. So tudi programi za preproste animacije. Imel sem nekaj idej za takšne YouTube kanale, ampak zaenkrat sem kar zaseden s svojim kanalom, tako da se nimam časa ukvarjati s tem.

Kakšne nasvete bi dali novincu, ki začneja svojo pot v svetu YouTuba? Katere napake bo po vašem mnenju napravil?
Jaz sem imel veliko sreče, nisem se moral preveč mučiti, da sem naredil od tega posel. Moj nasvet novincu bi bil, naredi video na temo ki ti je všeč, nekaj kar rad počneš tako, da ni toliko delo kot hobi. Drugi nasvet je naredi nekaj, važno da nekaj ustvarjaš, lahko je čisto preprost koncept, ampak važno je, da na nečem delaš. Recimo, če se greš vozit s kolesom, si nadeni kamero in potem to naložiš na YouTube. Ni potrebno, da je vsak video produciran v nulo, preprosti videi so lažji in več jih lahko narediš, ne komplicirati. Spremljaj trende, recimo videi, ki so dosti popularni sedaj. To je lahko nekaj ustvarjeno v delavnici ali drugje. Lahko je čisto preprosto. Gradi na uspešnosti, če je bilo nekaj enkrat uspešno je veliko možnosti, da bo še drugič. To, da se pojaviš pred kamero veliko pomeni, jaz kaj takega ne bi mogel. Lahko tudi samo govoriš o nečem ali narediš posnetek zaslona. Tako posnameš svoj zaslon in nekaj govoriš čez sliko zaslona. To sem tudi jaz na začetku počel. Naredil sem nekaj vodičev na temo programa KdenLive. Zapisuj si ideje in potem, ko enkrat delo zaženeš, si ustvari nekakšen sistem dela ustvarjanja video vsebin.

Ali ste zadovoljni s partnerskim programom YouTube in zakaj? Če bi lahko spremenili eno stvar, kaj bi to bilo?

Za enkrat sem zadovoljen z YouTube partner programom. Upam, da bo tako tudi v prihodnje.

Kakšno je vaše mnenje glede slovenske YouTube scene? Ali ste sodelovali s katerim slovenskim kreatorjem vsebin za platformo YouTube?

Ne vem veliko o tem.

Kdaj ste se odločili, da boste ves čas posvetili ustvarjanju YouTube vsebin?
Takat, ko sem od tega lahko zaslužil za najosnovnejše potrebščine.

Kako razvrščate donosnost prihodkov (neposredni in posredni), ki jih ustvarjate z YouTubom od najmanj donosnega k najbolj donosnem?
Najbolj donosen je YouTube partner program, predstavlja okoli 70 % vseh prihodkov. Ostali pa affiliate programi.

Ali ste imeli pravne pomisleke glede poslovanja s platformo YouTube? Kako ste rešili pravna vprašanja glede ustvarjanja prihodkov, plačevanja davkov, status zaposlenega itd.?

Glede pravnih vprašanj; moji posnetki so "fair use", in te promocijski videi so po navadi dani v prosto razpolago za namene marketinga. Zaenkrat mi YouTube omogoča monetizacijo, upam da bo tako tudi v prihodnje. Po mojem mnenju YouTube vidi, da ustvarjam neko vrednost. Glede davkov, odprl sem s.p., tako imenovani normirani s.p., to pomeni, da vsak mesec plačujem enako višino davkov, razen akontacije, ki se usklaja enkrat letno glede na moj zaslužek. Davke mi ureja računovodski servis. Če imaš manjši zaslužek, si lahko recimo odpreš popoldanski s.p., tako plačaš manj davkov.

Kakšne načrte imate za prihodnost in kaj vam predstavlja dolgoročni cilj pri ustvarjanju vsebin za platformo YouTube?

Za prihodnje imam dosti idej, za enkrat gredo stvari dobro z YouTube partner programom. Nočem se preobremeniti, imam tudi druge obveznosti poleg YouTubea. Nikoli ne veš kaj prinaša jutri, bomo videli.

Priloga 3: Intervju s predstavnikom kanala Mr.LoveYotube

S kakšnim namenom in kdaj ste se začeli ukvarjati z ustvarjanjem YouTube vsebin?
Moji začetki segajo v leto 2012, kjer sem vzel vse skupaj kot hobi.

Kaj je za vas merilo, ki definira uspešnost YouTube kanala? V katerem trenutku je nastopila prelomnica, da ste se počutili uspešnega?
Vsebina mora biti dobra. Sam delujem v panogi glasbe, zato je ključno pri vsebini dobra

glasba in video v ozadju. Vse skupaj pa je obvezno oglaševati in se posvetiti marketingu. Najbolj uspešnega pa sem se počutil med letoma 2016 in 2017.

Kako ocenjujete težavnost doseganje uspeha kot YouTuber danes in pred 5 leti?
Pred leti je bilo potrebno vložiti veliko manj truda in časa, danes je pa trg tako nasičen, YouTube pa je spremenil veliko pravil in smernic, ki vplivajo na uspeh.

Kako lahko vplivamo na uspešnost videoposnetka in kaj je za vas najbolj pomembno pri optimizaciji videoposnetka?
Več dejavnikov vpliva na uspešnost videoposnetka. Najbolj pomembna je vsebina, ki jo predstavljamo. Kvaliteta slike in zvoka je prav tako pomembna. Na uspešnost dosega pa vplivamo z optimizacijo videoposnetka (naslov, opis, sličica posnetka itd.).

Ali je vaša blagovna znamka razširjena tudi izven platforme YouTube in kam?
Trenutno sem najbolj dejaven na Facebooku. Tam predstavljam svoje vsebine in obveščam sledilce o novih objavah in novostih.

Ali imate posebno strategijo in načrte za objavljanje in tematiko videoposnetkov in kakšno?

Moja strategija je preprosta. Objavljam vsaj 2 videoposnetka na dan. Tako me YouTube algoritem priporoča višjemu številu potencialnih gledalcev. Moja vsebina ni težka za produkcijo tako kot vsebina kreatorjev, ki snemajo lastno vsebino, zato sem lahko pogosteje aktiven.

Ali vam je statistika videoposnetka pomembna in zakaj?
Na statistiko se ne oziram preveč. Sedaj imam veliko število naročnikov, tako vem, da bodo ogledi na videoposnetek prišli. Uživam v delu, statistika pa mi predstavlja stranski pomen.

Ali vam pri produkciji videoposnetkov pomagajo zunanji izvajalci?
Celoten kanal upravljam sam. Večino vsebine mi pošljejo različni ustvarjalci glasbe, jaz pa jo le zmontiram v video, ki vsebuje njihovo glasbo in v ozadju zanimiv video.

Kakšne nasvete bi dali novincu, ki začinja svojo pot v svetu YouTuba? Katere napake bo po vašem mnenju napravil?
Novincem priporočam, da objavljajo posnetke čim bolj pogosto. Pozorni morajo biti tudi na avtorske pravice. Dobro se morajo naučiti optimizirati vsebino, tako bodo lažje dosegli višje število ogledov. Danes bo pa novinec veliko težje uspel zaradi nasičenosti kreatorjev, zato mora biti drugačen in predvsem vztrajati. Uspeh bo prišel dolgoročno, meni je resnično uspelo šele po 4 letih ustvarjanja vsebin.

Ali ste zadovoljni s partnerskim programom YouTube in zakaj? Če bi lahko spremenili eno stvar, kaj bi to bilo?
S partnerskim programom sem dokaj zadovoljen. Pri meni je nekaj problemov z avtorskimi pravicami, imam veliko pritožb, ki jih algoritem zazna. Po pregledu osebja YouTube pa se

pokaže, da je bilo z moje strani vse korektno. Spremenil bi način obravnave avtorskih pravic, saj mi trenutno otežuje delo.

Kakšno je vaše mnenje glede slovenske YouTube scene? Ali ste sodelovali s katerim slovenskim kreatorjem vsebin za platformo YouTube?
Ne poznam slovenske YouTube scene, niti me ne zanima.

Kdaj ste se odločili, da boste ves čas posvetili ustvarjanju YouTube vsebin?
V letu 2015 se je odprla možnost monetizacije vsebine v Sloveniji, takrat sem prepoznal potencial, ki ga imam s kanalom. Odziv je bil dober, zato sem se odločil, da grem na vse ali nič.

Kako razvrščate donosnost prihodkov (neposredni in posredni), ki jih ustvarjate z YouTubom od najmanj donosnega k najbolj donosnem?
Na to vprašanje ne želim odgovoriti. Mi je pomembno, da imam dovolj prihodkov za preživetje.

Ali ste imeli pravne pomisleke glede poslovanja s platformo YouTube? Kako ste rešili pravna vprašanja glede ustvarjanja prihodkov, plačevanja davkov, status zaposlenega itd.?

Nisem imel nobenih pravnih vprašanj, saj YouTube ni obdavčen v Sloveniji, je le v ZDA.

Kakšne načrte imate za prihodnost in kaj vam predstavlja dolgoročni cilj pri ustvarjanju vsebin za platformo YouTube?
Trenutno mi gre dobro. Bom pa v prihodnosti ustvaril lastno glasbeno znamko, to je moj cilj. Želim pa povečati število ogledov in s tem prihodke.