

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE

**ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA IZBRANEGA YOUTUBE
KANALA**

Ljubljana, avgust 2016

ELDINA KOLAKOVIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Eldina Kolaković, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza trženjskega spleta izbranega YouTube kanala, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Matejo Kos Koklič.

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 PREDSTAVITEV PLATFORME YOUTUBE	2
2 ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA NA YOUTUBU	3
2.1 Uvod v analizo trženjskega spleta na YouTube	3
2.2 Produkt	3
2.2.1 Uvod v poglavje o produktu	3
2.2.2 Vsebina	3
2.3 Cena	5
2.3.1 Uvod v poglavje o ceni	5
2.3.2 Partnerstvo	5
2.3.3 Sponzorstva	6
2.3.4 YouTube prihodki	6
2.4 Tržne poti	6
2.5 Promocija	7
2.5.1 Uvod v poglavje o promociji	7
2.5.2 Thumbnail	7
2.5.3 Oznake	7
2.5.4 Fan Finder program	8
2.5.5 Družbeni mediji	8
2.5.6 Strateška partnerstva z drugimi YouTuberji	8
2.5.7 Personalizacija YouTube kanala	9
2.5.8 VidCon	9
2.6 Ljudje	9
2.7 Procesi	10
2.8 Fizični dokazi	10
2.8.1 Uvod v poglavje o fizičnih dokazih	10
2.8.2 Vizualni elementi	11
2.8.3 Ponudba izdelkov	11
2.8.4 Darila naročnikom	11
3 ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA YOUTUBE KANALA “SAPHIRA HOWELL”	12
3.1 Uvodna beseda za poglavje analiza trženjskega spleta	12
3.2 Namen, cilji in metodologija empirične raziskave	12
3.3 Kanal Saphira Howell	12
3.3.1 Splošni opis kanala Saphira Howell	12
3.3.2 Produkt	13
3.3.3 Cena	14
3.3.4 Tržne poti	15
3.3.5 Promocija	15
3.3.6 Ljudje	17
3.3.7 Procesi	17
3.3.8 Fizični dokazi	17
3.4 Pregled izbranih YouTube kanalov	17
3.5 Razlike v poslovanju med izbranimi YouTube kanali	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o datumu odprtja računa, številu naročnikov, številu ogledov, rasti števila naročnikov in rasti števila ogledov od 13. januarja do 15. maja 2016	18
--	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Čelo naslovne strani kanala Saphira Howell	15
Slika 2: Primer prepoznavnega smeškota za kanal Saphira Howell	16
Slika 3: Primer rumene barve za kanal Saphira Howell.....	16
Slika 4: Miss Daisy	16

UVOD

V zadnjih letih je prišlo do eksplozije družbenih medijev. Skoraj ni osebe, ki nima svojega Facebook računa; sledijo mu Twitter, Instagram, Vine, Snapchat itd. In medtem ko večina ljudi te platforme uporablja kot načine za ohranjanje kontaktov in zabavo, pa obstajajo posamezniki, ki so to obrnili sebi v prid in spremenili v donosen posel.

V svoji zaključni nalogi se bom osredotočila na spletni portal YouTube. YouTube je priljubljena spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, na katerih lahko gledalci pustijo svoj komentar ali oceno. Vsakdo se lahko registrira in odpre svoj kanal, kamor nalaga videoposnetke. Sliši se kot zabaven hobi, toda v ozadju se skriva veliko več. YouTube je od svojega začetka ogromno pridobil na moči in to so opazili tudi politiki, ki so ga za ameriške predsedniške volitve leta 2008 uporabljali kot medij za predsedniško kampanjo.

Zanimivo je vprašanje, kako YouTube uporabljajo posamezniki. Ne podjetja, ki promovirajo svoje izdelke in storitve ali že znane osebe, temveč preprosti ljudje; tudi najstniki, ki še hodijo v srednjo šolo in posnamejo video, ki ga naložijo na YouTube in prejmejo na tisoče in tisoče ogledov. To so mladi podjetniki, ki tržijo svoje storitve, čeprav se na prvi pogled ne zdi tako. V svoji nalogi bom predstavila njihov produkt oz. storitev ter analizirala rezultat njihovega dela, ki ga ponujajo širši javnosti. Naslednje zanimivo vprašanje se tiče cene. Kako posamezniki na YouTubeu služijo denar, če pa je ogled njihovega videa zastoj? Ali tudi gledalci posredno plačujejo za njihovo delo in se tega ne zavedajo? Pomemben del je promocija. YouTube skupnost vedno bolj raste, nastajajo nove spletne strani in različne strategije, ki pomagajo novim YouTuberjem (posameznikom, ki imajo svoje kanale na YouTubeu) s promocijo. Kako je potrebno posneti video in ga poimenovati, da pritegne kar se da veliko število ljudi? Sam video in vsebina nista tako pomembni, kot sta pomembna predstavitevna ikona in naslov, zaradi katerega se ljudje odločijo za ogled. In nenazadnje, kako video dostavijo svojim gledalcem; možne težave pri tem so kršenje avtorskih pravic, nepravilen format, ki preprečijo, da bi končen izdelek prišel do ciljne publike.

Namen zaključne strokovne naloge je celovito teoretično in empirično proučiti elemente trženjskega spleta na platformi, kot je YouTube, in sicer skozi delo t.i. YouTuberjev in razčleniti kaj točno je produkt, kako samo storitev izvajajo, kakšne so poti, po katerih posredujejo svoje storitve, kako promovirajo svoje storitve, ali obstajajo fizični dokazi storitev ter kdo sploh so končni uporabniki.

Struktura naloge je sledeča. V prvem poglavju sledi opis platforme YouTube. V drugem poglavju analiziram elemente trženjskega spleta, od katerih bo v zaključni nalogi vsak obravnavan v samostojnem podpoglavju. Najprej bom teoretično pojasnila pojem in nato razlago navezala na platformo YouTube. V prvem delu tretjega, empiričnega poglavja naloge bom najprej predstavila YouTube kanale, ki sem jih izbrala za raziskovalni del in s pomočjo katerih bom lažje razložila sam proces delovanja in osnovne podatke o YouTubeu. Nato bom več pozornosti posvetila kanalu Saphira Howell, na podlagi katerega bom prikazala delovanje YouTube kanala skozi vse elemente trženjskega spleta. Nalogo bom zaključila s sklepno mislijo.

1 PREDSTAVITEV PLATFORME YOUTUBE

YouTube je spletna stran za izmenjavo videoposnetkov s sedežem v Kaliforniji. Te videoposnetke lahko uporabniki pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Dovoljeno je nalaganje lastnih posnetkov ali tistih z dovoljenjem avtorja. "YouTube.com" je bila aktivirana 15. februarja 2005, maja 2005 je bila stran postavljena na ogled javnosti, šele šest mesecev kasneje pa je pričela z delovanjem. Leta 2006 ga je odkupil Google in tako je YouTube postal ena izmed Googlovih podružnic. Prvi video je bil na stran naložen 23. aprila 2005 in se imenuje "Me at the Zoo". Ustvaril ga je soustanovitelj YouTubea - Jawed Karim in video ima že več kot 30 milijonov ogledov (Dickey, 2013).

S časom je YouTube postal brezplačni medij za objavo videoposnetkov in hkrati sredstvo za promocijo neznanih filmov in glasbenih avtorjev. Od leta 2007 lahko avtorji z največ ogledi postanejo partnerji YouTubea in s tem pridobijo del zaslužka, katerega dobijo z oglaševanjem na strani YouTube. Večina posnetkov je naloženih s strani posameznikov, čeprav imajo tudi medijske korporacije (CBS, BBC, Vevo) svoj kanal, na katerih nudijo svojo vsebino. Za leto 2014 je bil na voljo podatek, da se vsako minuto na YouTube naloži 300 ur video vsebin (Robertson, 2014). Z vsakim dnem se ta številka samo povečuje. V obdobju 60ih dni se na YouTube naloži več video vsebin kot so jih v 60ih letih ustvarile tri večja ameriška televizijska omrežja (Elliot, 2011).

Stran ima 800 milijonov uporabnikov na mesec, hkrati pa je po podatkih za julij 2016 tudi tretja najbolj obiskana spletna stran na svetu (EbizMBA, 2016). Države, v katerih pa je YouTube v preteklosti bil ali je še blokiran iz različnih (ponavadi političnih) razlogov pa so Kitajska, Iran, Brazilija, Pakistan ter Indija (Schroeder, 2007).

Večinoma lahko uporabniki naložijo video dolg do 15 minut, izjemoma pa tudi do 12 ur. Pravilo o trajanju videa je bilo postavljeno, ko so vodilni ugotovili, da se na YouTube nalagajo televizijske nanizanke in filmi in so s tem kršene avtorske pravice. V povezavi z YouTubom bi omenila, da ima v današnjem svetu vedno večji pomen digitalna delovna sila. To je shema idej, ki so povezane z vlaganjem v visoko tehnologijo in v ekonomijo znanja. Digitalno delo pomeni vrsto družbenih aktivnosti v samem kapitalističnem načinu proizvodnje, ki niso tipično delo in zajemajo večje vključevanje na družbenih spletnih straneh in vpliv družbenih medijev na samo delo. V svetu YouTubea je osnovna valuta naročnik, ki pa posledično prinaša denar (Postigo, 2014).

Vedno večja priljubljenost platforme YouTube pa negativno vpliva na medije, saj jim predstavlja konkurenco. Kot je omenjeno v spletnem članku How does YouTube impact society, objavljeno na Weebly.com, lahko vsakdo posname video pomembnega dogodka, ga naloži na splet in prejme na tisoče ogledov, preden mediji sploh prispejo na kraj dogajanja. Ko o dogodku poročajo na televiziji, si ga je na YouTubeu imelo priložnost ogledati že pol sveta. Moč YouTubea dnevno raste in ima hkrati velik pozitiven vpliv na dogajanje in družbo: od širjenja znanja in informacij do množičnega zunanjega izvajanja (angl. *crowdsourcing*). Zaradi dostopa do velikega števila ljudi je YouTube pomemben dejavnik v ozaveščanju glede družbenih problemov. Odprl pa je tudi vrata mnogim samostojnim podjetnikom z vizijo, saj nudi ogromno možnosti za poslovni uspeh (How Does YouTube Impact Society, 2013).

2 ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA NA YOUTUBU

2.1 Uvod v analizo trženjskega spleta na YouTubu

V tem poglavju predstavljam analizo elementov trženjskega spleta za storitve v zvezi z YouTubom in njegovim delovanjem. Natančneje se lotevam analize produkta (angl. *product*), cene (angl. *price*), tržnih poti (angl. *place*), promocije (angl. *promotion*), ljudi (angl. *people*), procesa (angl. *process*) in fizičnih dokazov (angl. *physical evidence*).

2.2 Produkt

2.2.1 Uvod v poglavje o produktu

Produkt je vsaka stvar, ki je trgu ponujena za nakup in uporabo ter zadovolji željo ali potrebo. Lahko je v obliki fizičnega izdelka, storitve, osebe ali kraja itd. Glavni produkt YouTuberjev je video vsebina, ki na nudijo širši publiki. V tem poglavju bom predstavila vrste videov, ki prevladujejo na YouTubu. Seveda obstaja ogromno različnih vrst, vendar se bom osredotočila le na kategorijo samostojnih YouTuberjev, ki ustvarjajo vsebino s snemanjem samih sebe in s tem ustvarjajo originalno vsebino. V prvem razdelku opisujem različne vrste vsebin, v drugem pa dejavnost prenosa v živo.

2.2.2 Vsebina

Preden se je YouTube razvil in postal to kar je danes, je bil preprosto stran za deljenje video vsebin. To je še dandanes glavni produkt, ki ga YouTuberji ponujajo svojim ciljnim kupcem oziroma publiki. V videoposnetkih, ki jih nalagajo na portal YouTube prikazujejo sebe, svojo osebnost, svoj humor, in svoje vsakodnevno življenje. Glavni produkt so oni sami (Gannon, 2015). Glavne vrste videov, ki jih uporabljajo samostojni YouTuberji so čas za zgodbo, vprašanja in odgovori, vlogi, nasveti, vodič za ličenje, videi z izzivom, potegavščine, videi igranja igrice in reakcijski videi.

Čas za zgodbo (angl. *story time*). To je vrsta videa, v katerem oseba pripoveduje zgodbo, ki se ji je zgodila v bližnji ali daljni preteklosti in za katero meni, da bi bila zanimiva za publiko. Taki videi so ponavadi daljši od 5 min. V večini primerov je za naslov uporabljena vaba za klik (angl. *clickbait*). To je pretiran naslov, ki privabi gledalca, da klikne na video.

Vprašanja in odgovori (angl. *Q & A*). To je vrsta videa, v katerem oseba odgovarja na vprašanja, ki so ji jih zastavili gledalci. Vprašanja določen čas sprejema na svojih družbenih omrežjih (YouTube, Twitter, Snapchat), izbere najbolj zanimiva in v videu poda svoje odgovore (Vlog Nation - How to Make a YouTube Q&A Video, 2016).

Vlogi so kot vrsta videa najbolj realni in hkrati osebni, saj prikazujejo vsakodnevno življenje YouTuberjev. Oseba sama sebe snema med preživljanjem dneva, pove kje je, kaj dela, kaj namerava. Na YouTubu je zelo popularen *Vlogmas* (sestavljen iz besed vlog in Christmas), tako med gledalci, kot med samimi YouTuberji. Vlogmas je praznovanje božičnih praznikov na YouTube način. Je vsakodnevno snemanje opravkov in priprave na praznike. Vsak posameznik se sam odloči kdaj bo začel in končal z Vlogmasom, toda načeloma se Vlogmas začne po Zahvalnemu dnevu in konča po Božiču (Moreau, 2015).

Nasveti (angl. *advice*). V teh videih YouTuberji nudijo nasvete svojim gledalcem. Taki

videi so lahko povezani ali vključeni v Q&A ali pa so individualni videoposnetki. Kanali, na katere se bom osredotočila v svoji zaključni nalogi, nudijo nasvete glede pubertete, odraščanja in življenja. V takih vrstah videov se ponavadi vključi kakšen sponzoriran izdelek. Odločitev, ali je izdelek vključen odkrito (oseba direktno pove, da je plačana s strani podjetja, ki izdelek proizvaja) ali pa prikrito (oseba prikrije podatek, da je za svoje pozitivno mnenje o izdelku plačana), pa je odvisna od posameznika (Deepika, 2015).

Vodič za ličenje (angl. *make up tutorial*). Taka vrsta videa je ponavadi ustvarjena samo za zabavo. YouTuber se snema med nanašanjem ličil, urejanjem frizure in hkrati daje nasvete glede tega. Tovrstna vsebina je še posebej priljubljena pri najstniški publikii (Gutelle, 2013).

Videi z izzivom (angl. *challenge videos*). To so videi, ki imajo potencial, da zelo hitro postanejo zelo popularni. Vsake nekoliko časa se na spletu pojavi nov hit. To je ponavadi izziv, ki ga začnejo vsi opravljati in se pri tem snemajo. En izmed primerov je The Cinnamon challenge, pri katerem mora oseba poskusiti pogoltniti celo žlico cimeta. Ker pa je to skoraj nemogoče in izzove burno reakcijo pri osebi, ki to poskusi, naj bi bilo zabavno za ogled. Take vrste videoposnetkov hitro dvignejo število ogledov in posledično število naročnikov (Farrah, 2014).

Potegavščine (angl. *pranks*). Potegavščine so postale izjemno popularne na YouTubu. Obstajajo tudi kanali, ki se specifično ukvarjajo le s potegavščinami, na primer PublicPrank in PrankvsPrank. Ker pa je trg postal zelo zasičen s podobnimi videi, je vedno več potegavščin lažnih in reakcije zaigrane, da bi pritegnili večjo pozornost publike (GradeAUnderA, 2016).

Videi igranja igrice (angl. *gaming videos*). Posebna kategorija so videi igranja igrice, pri katerih se posameznik snema medtem ko igra video igrice in hkrati še komentira dogajanje. Izstopajoč YouTuber, ki se ukvarja s to vrsto videov je PewDiePie, ki ima na YouTubu že več kot 42 milijonov naročnikov (Getomer, Johnsmeyer & Okimoto, 2013).

Reakcijski videi (angl. *reaction videos*). Izjemno priljubljeni so tudi reakcijski videi, kjer se oseba posname (posname svojo reakcijo) med preizkušanjem nekega izdelka, ogledom nekega videa itd. Obstaja ogromno reakcijskih kanalov, eden najpomembnejših je The Fine Bros, kjer imajo različne kategorije; od starejših oseb do otrok v vrtcih, ki reagirajo na različne stvari. Ravno ta kanal se je pred kratkim znašel v internetni vojni, saj so želeli reakcijske videe označiti kot svojo blagovno znamko. Naleteli so na velik odpor YouTube skupnosti, ki je mnenja, da so reakcijski videi vrsta videov in ne stvar, ki bi se jo dalo prilastiti kot svojo blagovno znamko (Grubb, 2016).

Poleg opisanih obstaja še mnogo drugih vrst vsebin, npr. *collab*, pri katerem dva YouTuberja združita moči in skupaj posnameta video. To obema prinese večjo gledanost in več naročnikov. Z vedno večjim številom naročnikom, se povečujejo tudi njihove možnosti za ponujanje drugih stvari. Mali YouTuberji, ki še nimajo potrebnih zmogljivosti (število naročnikov, število ogledov, poznanstva) lahko kot produkt ponujajo le sebe. Večji YouTuberji pa imajo na voljo tudi svojo ponudbo. To so izdelki, kot na primer skodelice, majice, kape, šali, posterji, ki jih prodajajo na svoji spletni strani. Večji kot je kanal, več podjetij bo želelo sodelovati z njimi in sponzorirati njihove videje. Večji prihodki pa posledično pomenijo boljšo kakovost videov. Hkrati pa je za sponzorje pomembna tudi izvirnost, redno nalaganje videov, uporaba angleškega jezika in aktivnost na drugih

družbenih omrežjih (Pinsky, 2015).

2.2.3 Prenos v živo

Prenos v živo (angl. *livestream*) se odvija preko platforme, ki uporabnikom omogoča prenašanje videa v živo preko kamere na računalniku. Z drugimi besedami, spletni prenos v živo ali *livestreaming* je storitev video snemanja in pretakanja vsebine v realnem času v svetovni splet (Livestream - What is Livestream, 2016).

YouTubeji z večjim številom sledilcev, imajo redno prenose v živo, preko katerih se še bolj povežejo s svojimi gledalci. Pogosto se prenos v živo zgodi ob pomembnejših mejnikih, npr. vsakič, ko kanal doseže novih 100.000 naročnikov, kot znak proslave ali zahvale.

Prednost prenosov v živo je, da se jih ne ureja, tako kot se ostale videe. Gledalci dogajanje spremljajo v živo, torej je nemogoče izrezati določene dele videa ali dodati glasbo v ozadje. Ravno to pa povzroči, da se zdi taka oblika komunikacije z gledalci bolj resnična kot pri običajnih videih. YouTuber lahko prenos v živo uporabi kot način, da gledalcem sporoči pomembno novico, ki se zadeva njega in njegovega YouTube kanala. Toda najpogostejši razlog je komunikacija med YouTuberjem in njegovo publiko. V času trajanja spletnega prenosa v živo, YouTuber bere komentarje, ki mu jih pišejo gledalce in na njih odgovarja oziroma reagira. Poleg samega srečanja v živo je to najbolj osebna interakcija, ki jo gledalci lahko imajo z ustvarjalcem vsebine, ki ga spremljajo (Search Creator Academy, 2016).

2.3 Cena

2.3.1 Uvod v poglavje o ceni

Ceno proizvoda ali storitve oblikujemo na podlagi stroškov proizvoda/storitve in njegovi vrednosti za kupce. Je najbolj prilagodljiva spremenljivka trženjskega spleta, saj podjetja mnogo lažje in hitreje prilagodijo cene kot pa izdelek (Potočnik, 2005, str. 223). Sam koncept cene in cenovne politike na področju YouTube vsebuje veliko dejavnikov. Prihodek je možno ustvarjati na mnogo različnih načinov, vse pa je odvisno od uspešnosti kanala, ki ga definira število naročnikov. V naslednjih točkah opisujem tri načine, kako YouTuberji pridejo do prihodka: partnerstvo, sponzorstva in program YouTube prihodki.

2.3.2 Partnerstvo

Ko posameznikov YouTube kanal raste in je število ogledov ter naročnikov vedno višje, običajno želi ta oseba začeti služiti s svojo vsebino. Ko določen kanal doseže 100.000 naročnikov, dobi s strani Googla posebno nagrado; uokvirjen srebren "play button". Kanali, ki dosežejo milijon naročnikov, dobijo podobno nagrado, le da je srebro zamenjano z zlatom (YouTube - Creator Rewards, 2016).

YouTube ponuja poseben program, imenovan YouTube Partners, ki ne omogoča le delitve dobička, temveč tudi veliko uporabnih orodij in nasvetov za dvig števila ogledov. Obstaja več načinov, kako si olajšati pot do YouTube partnerstva, oziroma kako ta postopek pospešiti. Najbolj je pomembno število naročnikov, toda obstajajo še drugi dejavniki. Držati se je potrebno pravil, ki jih določa program YouTube Partners. Vsak video, ki

postane označen kot neprimeren, prepreči nadaljnje sodelovanje z YouTubom. Če se YouTuber drži pravil, lahko na svojem kanalu omogoči predvajanje oglasov pred samim videom ali v zgornjem desnem kotu zraven videa in od tega pridobi dohodek. Z vsakim dodatnim ogledom monetiziranega videa, dobi YouTuber del provizije. Ena največjih prednosti YouTube partnerstva je dejstvo, da samemu YouTuberju ni potrebno opravljati določenega dela, saj za to poskrbi Google; išče primerne oglase, se odloča kateri oglasi se bodo pojavili na videu, beleži število ogledov in reakcije na oglase ter je posrednik med samim YouTuberjem in oglaševalskim podjetjem (Rich, 2013).

2.3.3 Sponzorstva

Na spletnem portalu YouTube je sponzorstvo eden izmed načinov kako zaslužiti. Podjetja, ki si ne morejo privoščiti sodelovanja z večjimi YouTube kanali pogosto kontaktirajo manjše YouTuberje. Toda sponzorstva so dvorezni meč. Po eni strani so koristna, saj YouTuberju omogočajo poslovno sodelovanje in zaslužek, po drugi strani pa tvegajo nestrinjanje s strani svojih gledalcev, čeprav jim ponudijo kodo, s pomočjo katere dobijo sam izdelek po znižani ceni.

Sponzorirani videi na YouTubu so večinoma nepriljubljeni, še posebej, če je video narejen na način, da poskuša sponzorstvo skriti. Med pregledovanjem videov sem naključno naletela na kar nekaj YouTuberjev, ki so oglaševali isti izdelek. En izmed teh je Nature box, ki vključuje zdrave prigrizke, dostavljene na dom. Skoraj vsi videi, sponzorirani s strani Nature box, so izdelek poskusili neopazno vključiti v vsebino videa in v večini primerov YouTuber ne pove izrecno, da gre za sponzoriran video (Lindell, 2015).

Drugo podjetje, ki svoj izdelek pogosto oglašuje preko YouTuberjev je Audible. Ukvarjajo se s prodajo avdio knjig. Pogosta razlaga s strani YouTuberjev je, da zaradi svojega hitrega tempa življenja ne morejo brati knjig, kot bi si želeli in zato uporabljajo Audible ter svoje najljubše knjige poslušajo preko slušalk (Rianne, 2014).

2.3.4 YouTube prihodki

YouTube prihodki (angl. *YouTube revenue*) so eden izmed glavnih načinov, kako YouTuberji služijo denar. Obstajata dve vrsti prihodkov, toda obe sta neposredno povezani z oglasi. Prvi je preko programa AdSense, ki ga vodi Google in omogoča avtomatsko predvajanje teksta, slik in videov. Drugi način je preko Googleove hčerinske družbe, ki se imenuje DoubleClick in zagotavlja storitve prikazovanja oglasov ter sodeluje s klienti, kot so Coca-Cola, Nike, Microsoft ter drugi. Delo s programom DoubleClick je sicer bolj zahtevno in manj avtomatizirano, toda na koncu so prihodki višji kot pri programu AdSense (Vito, 2013).

V pogodbi YouTube Partner ni nobenih zagotovil, kakšni bodo prihodki od oglaševanja ali če sploh bodo. To je odvisno od vsakega YouTuberja posebej. Višina prihodkov pa je odvisna od števila ogledov. Torej, več ljudi si pogleda video, večje so možnosti, da bo YouTuber prejel plačilo (YouTube partner earnings overview, 2016).

2.4 Tržne poti

Ko je govora o tržnih poteh na YouTubu, je osrednja pot prav kanal YouTube. Ni sicer fizične poti, ki bi vključevala prevoz in dostavo do samih vrat gledalcev, vendar pa mora

Youtuber poskrbeti, da se nov video znajde na njegovem kanalu, kjer lahko publika dostopa do njega.

Hkrati pa lahko pri dostavi videa pride do težav in vsebina ne prispe do končnih gledalcev. Vzroki, ki povzročijo izbris videa ali ob hujši kršitvi in ponavljajočem kršenju tudi izbris celotnega kanala pa so povezani z neupoštevanjem pogojev storitve in najpogostejše kršenjem avtorskih pravic. Poleg tega si YouTube pridružuje pravico do ukinitve uporabnikovega računa brez predhodnega obvestila, če vsebina krši pogoje storitve z vsebovanjem pornografije, obscenosti ali če je video pretirano dolg (YouTube – Pogoji storitve, 2014).

2.5 Promocija

2.5.1 Uvod v poglavje o promociji

Zaradi same narave YouTubea je promocija izrednega pomena. Vseh pet sestavin promocijskega spleta nudi ogromno različnih možnosti za doseg cilja in nenazadnje povečevanje prodaje, kar na YouTubeu pomeni večje število naročnikov ter ogledov. V naslednjem sklopu predstavljam splet trženjskega komuniciranja na podlagi orodij, ki se jih poslužujejo YouTuberji.

2.5.2 Thumbnail

Thumbnail je majhna slikica, ki predstavlja video. Poleg samega naslova je ta slikica zelo pomembna, saj v večini primerov ravno to privabi gledalca, da se odloči za ogled. Iz tega razloga tudi spada pod oglaševanje. Če obstajata dva ali več videov z enakim ali podobnim naslovom, bo prikazna slikica odločilnega pomena. Po tem ko YouTuber video naloži, mu YouTube avtomatsko predlaga tri slikice, ki naj bi predstavljale njegov video. Če pa je kanal preverjen in večji, pa ima YouTuber možnost sam naložiti sličico za video, ki jo lahko dobi tudi drugje, ne nujno iz samega videa. To pa lahko vodi do lažnih in zavajajočih prikaznih sličic, kar vodi v nezadovoljstvo gledalcev.

Tri stvari, ki jih mora YouTuber upoštevati pri izbiri slikice so izgled, čustva in navdušenje. Izgled je glavni vizualni element in prva stvar, ki jo gledalec opazi. Čustva služijo za nastanek povezave med YouTuberjem in gledalcem. Navdušenje pa privabi gledalca, da klikne na video in si ga ogleda (Sahakians, 2015).

2.5.3 Oznake

Drug način za oglaševanje videa je uporaba oznak. Bolj so oznake provokativne, večjo publiko bo video dosegel. Video je ciljni publiki dostavljen tako, da se jim olajša iskanje. Ključne besede za video, oziroma *oznake* (angl. *tags*), pomagajo uporabnikom poiskati željen video. Ko v iskalno vrstico vtipkajo besede, ki se ujemajo z oznakami, s katerimi je nek YouTuber označil svoj video, se bo ta video pojavil med rezultati. Ali se bo video pojavil med prvimi ali zadnjimi rezultati je odvisno tudi od števila ogledov in števila všečkov, toda oznake so prvi korak do višjega mesta na lestvici rezultatov. Oznake naj bi načeloma prikazovale bistvo videa in v katero kategorijo spada. Obstajajo tudi lažne oznake, ki služijo le za privabljanje pozornosti (Smarty, 2012).

2.5.4 Fan Finder program

Uporaba programa Fan Finder je najbolj blizu klasičnemu oglaševanju, saj YouTuberji preko programa nudijo dejanski oglas. Fan Finder je program, ki pomaga YouTuberjem iskati nove oboževalce in graditi bazo že obstoječih oboževalcev. Zavedajo se, da močni in uspešni YouTube kanali slonijo na gledalcih. Deluje tako, da YouTuber posname video, s katerim predstavi svojo vsebino, program Fan Finder pa poišče nove potencialne gledalce in jim ta video predvaja v obliki oglasa, ki jo je možno preskočiti. Program deluje po principu ujemanja; videe svetuje glede na to, kaj posamezniki gledajo na YouTubeu (YouTube Fan Finder, 2016).

2.5.5 Družbeni mediji

Zadnji način, na katerega lahko YouTuber promovira svoje videe vključuje uporabo različnih družbenih medijih, kot so Facebook, Twitter, Instagram, Google+ in Pinterest. Z gradnjo zvestih sledilcev in ustvarjanjem dobre ter privlačne vsebine na drugih družbenih medijih, ustvarjajo večje možnosti za to, da bodo te osebe, ki jim sledijo na drugih medijih, sledile tudi na YouTubeu. Hkrati pa svojo publiko preko drugih medijev tudi obveščajo o novem videju, ki so ga posneli in povabijo na ogled (Patel, 2014).

2.5.6 Strateška partnerstva z drugimi YouTuberji

Ta oblika promocije spada pod pospeševanje prodaje. Ko redno nalaganje videov ne nudi zelenih rezultatov, se mnogi YouTuberji odločijo za strateška partnerstva z drugimi ustvarjalci. Za uspeh na YouTubeu je potrebno veliko dela, inovativnih idej, zabavnih videov, komuniciranja ter vzdrževanja stika s publiko. Postavi se vprašanje, kako sploh priti do publike in opozoriti nase in svojo video vsebino.

Težji način vključuje trdo delo in vztrajnost. Posledično z leti število naročnikov počasi raste. Lažji način pa je sodelovanje z drugimi, bolj uspešnimi YouTuberji. Taki videi se imenujejo *collabs*. Na ta način se oba YouTuberja predstavita novi publiko in pridobita nove naročnike. Seveda ima od skupnega videa manj uspešen YouTuber večje koristi kot bolj uspešen YouTuber. Redko se zgodi, da pride do sodelovanja med YouTuberjema, ki imata bistveno razliko v številu naročnikov.

Za uspešno sodelovanje je pomembno, da imata oba YouTuberja podobno ciljno publiko. Le na ta način bosta podvojila število ogledov za vsaj en video. Obstaja veliko različnih vrst videov, s katerimi lahko YouTuberja svoje sodelovanje predstavita publiko. Eden lahko intervjuja drugega, skupaj lahko posnameta skeč, ali pa oba posnameta različna videa in nato vsak na svoj kanal naloži video druge osebe (Vlog Nation - What is a YouTube Collaboration and How to Make it Work). Hkrati pa ni potreben dejanski video z uspešnim YouTuberjem, da bi število naročnikov poskočilo. Dovolj je tudi samo priporočilo, oziroma v spletnem svetu tako imenovan *shout out* (Vlog Nation, 2016).

Pospeševanje prodaje na YouTubeu vključuje tudi darila naročnikom, kar pa podrobneje razložim v poglavju fizični dokazi. Podarjanje daril povzroči pri porabniku občutek, da je pridobil dodatno vrednost in jih spodbudi, da razmišlja o samem YouTuberju, ki ga spremlja.

2.5.7 Personalizacija YouTube kanala

Personalizacija je pomemben del promocije, saj gre za komuniciranje s čustveno platjo. S tem je dosežena večja pozornost med prejemniki (Silveco, 2016).

Na YouTubu, kjer število kanalov vztrajno raste in je trg vedno bolj zasičen s podobnimi videi, pa je še toliko bolj pomembno, da YouTuber izstopa, da si gledalci njegov video zapomnijo, všečkajo, kliknejo na naslednjega ali se naročijo na kanal.

Nekateri izmed načinov kako narediti YouTube kanal bolj oseben in gledalce prisiliti, da si ga zapomnijo, so uvodna in odjavna špica, moto/stavek, ki se ponavlja iz videa v video, pozdrav na začetku videa, neka konstantna barva, ki je vedno prisotna in jo sčasoma gledalci podzavestno povežejo s samim kanalom (Scheidies, 2012).

2.5.8 VidCon

VidCon je način, preko katerega YouTuber vzdržuje dobre odnose z javnostmi. Je multi-žanrska spletna video konferenca, ki poteka vsako leto v južni Kaliforniji od leta 2010. Je največja konferenca te vrste na svetu in letno privablja na tisoče gledalcev, ustvarjalcev in predstavnikov industrije. Dogajajo se različne prireditve, glasbeni nastopi in intervjuji (Robinson, 2015). VidCon ustvarja kariere, skupnosti in najrazličnejše kulturne kreacije.

Čeprav YouTube ni bistvo VidCona, pa so slavni YouTuberji pomemben del te konference in velikokrat prva asociacija na VidCon. VidCon je možnost, da gledalci spoznajo YouTuberje, katere so do takrat lahko samo spremljali preko videov. Z njimi lahko poklepetajo, se slikajo in dobijo avtogram. Presenetljivo je dejstvo, da je YouTube postal tako ogromen, da so večji YouTuberji dobili status zvezdnika (Levine, 2014).

Omenila bi še neposredno trženje, kateremu pa nisem namenila samostojne točke, saj na področju YouTube ni tako pogosto. Zaradi ogromnega števila naročnikov je izredno težko kontaktirati vsakega naročnika posebej z osebnim sporočilom. Edini primer, kjer sem opazila obliko neposrednega trženja, je pri kanalu Saphira Howell, ki je hkrati tudi moj glavni kanal za raziskavo. Ustanoviteljica kanala redno kliče svoje naročnike in se z njimi pogovarja po telefonu ter tudi osebno odgovarja na komentarje in elektronsko pošto poslano s strani gledalcev.

2.6 Ljudje

Število oseb, ki sodelujejo v nastanku videov se razlikuje glede na velikost YouTube kanala, oziroma števila naročnikov in vizije, ki jo ima posamezen YouTuber za svoj kanal. Nekateri se z YouTubom ukvarjajo zgolj iz zabave in jim predstavlja dodaten vir dohodka, medtem ko imajo ostali točno določen poslovni cilj in se nameravajo preživljati z ustvarjanjem video vsebin.

Pomembno je, da se zavedamo kakšne lastnosti so potrebne v določenih strokah. Na področju platforme YouTube so nujno potrebne lastnosti, kot so komunikativnost, sproščenost, sposobnost tekočega govorjenja, iznajdljivost, odprtost itd. Vse, kar YouTuber lahko nudi preko videoposnetkov, je njegova osebnost in sposobnost zabavanja publike. Pri manjših kanalih običajno ni dodatnih zaposlenih. Obstaja samo YouTuber, ki sam snema

svoje videoposnetke, jih ureja in objavlja. Biti YouTuber pomeni biti samostojen podjetnik, ki mora biti hkrati igralec, snemalec, režiser in producent.

Pri večjih kanalih pa imajo YouTuberji svetovalce, ekipo, s katero se posvetujejo glede nadaljnjega delovanja. Pri sponzoriranih videih je še večje število ljudi, ki sodelujejo pri nastanku videa. Ko se YouTuber posvetuje s svojo ekipo glede videa in ga tudi posname, gre ta video preko oseb, ki ga morajo odobriti. Gre za dolg postopek, za katerega pa gledalci ne vedo.

2.7 Procesi

Zaradi razvoja mobilnih telefonov ni več potrebno imeti profesionalne kamere, da bi lahko posneli video. Kakovost videa posnetega s pametnim telefonom je skoraj identična kakovosti videa posnetega s kamero. Hkrati pa je pametni telefon bolj mobilen in praktičen ter ga veliko YouTuberjev uporablja za dnevno vloganje. Za snemanje lahko uporabljajo tudi spletno kamero, ki je vgrajena v vsakem prenosnem računalniku, toda kakovost je bistveno slabša. Večinoma je ta kamera uporabljena le za prenose v živo in je profesionalni YouTuberji nikoli ne uporabijo za snemanje videov. V današnjih časih je zaradi tehnologije, ki jo imamo na razpolago, zelo nizka toleranca za videe slabše kakovosti.

Ne glede na razpoložljivo tehnologijo pa je za uspeh vseeno nujna kreativna ideja. V postopku izdelave videov se mora YouTuber odločiti, v kakšno kategorijo bo spadal njegov video. Če namerava posneti kratek skeč, je potrebno pripraviti tudi scenarij. Veliko YouTuberjev si pripravi okvirni seznam stvari o katerih bodo govorili pred kamero, ne gre vedno za improvizacijo, čeprav se na prvi pogled zdi tako. Med samim snemanjem videa morajo biti pazljivi na svetlobo, saj naravna svetloba bistveno zviša kakovost videa. Priporočljivo je v ozadje vključiti melodijo, saj to pripomore k bolj profesionalnemu izgledu videa (Scheidies, 2012). Govoriti morajo glasno in razumljivo. Nekatere dele je pametno posneti večkrat in nato pri urejanju izbrati najboljšo verzijo (Kroll, 2013).

Urejanje posnete vsebine spada med zadnje korake pred objavo na spletu. Obstaja veliko programov za urejanje videov. Nekateri so zastoj, kot je npr. Windows Movie Maker, toda nudijo veliko manj kot plačljivi programi. Uporabniki Mac-a pa imajo program iMovie, ki je podoben programu Windows Movie Maker, le da nudi nekoliko več funkcij. Drugi brezplačni programi so Lightworks, Avidemux, MPEG Streamclip in drugi. Če pa želi YouTuber resno in profesionalno delovati na platformi YouTube si mora priskrbeti plačljive programe, kot so Apple's Final Cut Pro, Adobe's Premier Elements, Sony Vegas in CyberLink's Power Director (Slye, 2014). Ko je video končno urejen in naložen na YouTube, se mu doda še naslov, kratek opis, ključne besede in prikazna slika.

2.8 Fizični dokazi

2.8.1 Uvod v poglavje o fizičnih dokazih

Glavni produkt, ki ga ponuja platforma YouTube je videovsebina. Ravno zato se pri YouTuberjih pojavi vprašanje, kako gledalcem ponuditi otipljiv produkt, da bi jih še bolj približali svoji blagovni znamki. V naslednjih točkah so naštet različni načini, na katere YouTuberjem to uspeva: vizualni elementi, ponudba izdelkov in darila naročnikom.

2.8.2 Vizualni elementi

Biti YouTuber ni težko, toda biti pri tem uspešen zahteva veliko trdega dela. Naloženih videoposnetkov je z vsakim dnem več in za obstoj je potrebna video strategija in poudarek na gradnji svoje blagovne znamke.

Pri tem je bistvenega pomena optimizacija YouTube domače strani. YouTube dovoljuje uporabo svoje lastne prikazne ikone ter ozadja, ki naj bi prikazovala bistvo YouTube kanala. Ikona naj bi bila kot poslovna vizitka. Ozadje pa naj bi zagotavljalo več informacij o kanalu, kot so npr. dnevi v tednu, ko so naloženi novi videi. Možen je tudi prikaz predstavitvenega videa na domači strani takoj pod ikono. Namen tega je, da YouTuber privabi nove gledalce in se jim v tem kratkem videu predstavi. Predstavitveni video se prikaže le osebam, ki še niso naročene na kanal.

Naslednja stvar je organizacija vsebine. Potencialni naročniki in tudi že redni gledalci se morajo znajti med ogromnim številom videoposnetkov. Tu pridejo prav kategorije. YouTuber lahko ustvari več kategorij, ki se prikažejo na njegovi domači strani in tako omogoči gledalcem bolj pregledno brskanje po kanalu. Seveda je možno tudi drugačno kategoriziranje vsebine; od najbolj priljubljenih videoposnetkov do najmanj priljubljenih, od najnovejših do najstarejših in podobno (Golden, 2014).

Poleg prikazne sličice, se gledalci odločijo klikniti na video tudi zaradi naslova. Naslov mora namigovati na vsebino, toda je ne izdati v celoti. Pomembno je vzbuditi radovednost v gledalcih. Nekatere besede v naslovu so lahko poudarjene z uporabo velikih tiskanih črk, saj to pritegne pozornost. Eden izmed načinov, ki pa ponavadi razbesni gledalce, je uporaba lažnih naslovov. YouTuber uporabi pretiran naslov, da pritegne gledalce, toda v samem videoposnetku se izkaže, da gre za pretiravanje (Sahakians, 2015).

2.8.3 Ponudba izdelkov

Uspešni YouTuberji želijo seveda širiti svoj posel in ne le ustvarjati videov. Ponudba izdelkov na YouTubeu v zameno za plačilo je eden izmed načinov, kako se še bolj približati svojim gledalcem. Ponavadi so to majice, skodelice ali kape s potiskom. Na njih je značilen stavek, logotip ali celo risba YouTuberja. Tako imajo gledalci nek fizičen dokaz, da so povezani s svojim najljubšim ustvarjalcem vsebine, ki ga lahko sicer spremljajo le preko videov. YouTuber lahko svoje izdelke oglašuje preko videa, ustvarjenega z namenom predstavitve ali pa na bolj prikrit način, kot je premišljena postavitev v ozadju ali nošenje lastne majice v videu (Blake, 2015).

2.8.4 Darila naročnikom

Podarjanje daril naročnikom (angl. *giveaways*) je eden izmed načinov za širjenje baze gledalcev. Dejstvo je, da število naročnikov raste, toda postavi se vprašanje ali so to naročniki, ki si jih YouTuber res želi ter ali so naročeni zaradi vsebine, ki jo nudi ali le zaradi daril. Tako kot s ponudbo izdelkov, ki jih gledalci lahko kupijo, so tudi darila fizičen dokaz, ki povzroči, da se gledalec čuti bolj povezan z YouTuberjem. Pri že uveljavljenem YouTuberju, ki ima zveste sledilce, so darila eden izmed načinov zahvale za podporo, ki mu jo gledalci nudijo (Mark, 2014).

Pri vsakem YouTuberju so pravila za pridobitev darila drugačna. Nekdo lahko zahteva, da

gledalci pravilno odgovorijo na njegova vprašanja, se naročijo na njegov kanal, všečkajo video, ga delijo na ostalih družbenih omrežjih, komentirajo pod video, medtem ko drug YouTuber naključno izbere osebe s pomočjo posebnega programa. Darila so lahko osebna malenkost s strani YouTuberja, kar se splača le v primeru, ko ima YouTuber potrebna denarna sredstva za to. Darila pa so lahko tudi sponzorirani izdelki, ki jih je YouTuber dobil od podjetja, s katerim poslovno sodeluje (Agrawal, 2015).

3 ANALIZA TRŽENJSKEGA SPLETA YOUTUBE KANALA “SAPHIRA HOWELL”

3.1 Uvodna beseda za poglavje analiza trženjskega spleta

Teoretičnima poglavjema sledi empirični del zaključne naloge, ki zajema analizo 5 YouTube kanalov. V prvem delu predstavim kanal Saphira Howell, na katerem temelji celotna raziskava. Za primerjavo nato sledi opis ostalih štirih YouTube kanalov, nazadnje pa razložim razlike v poslovanju med naštetimi kanali.

3.2 Namen, cilji in metodologija empirične raziskave

V zadnjem delu zaključne naloge predstavljam analizo YouTube kanala Saphira Howell. Namen empirične raziskave je s celovito analizo izbranega YouTube kanala ugotoviti, kako se v predhodnem poglavju predstavljeni elementi trženjskega spleta odražajo v praksi. Zanima me tudi primerljivost več podobnih kanalov.

Cilj raziskave je na podlagi opazovanja in pregledovanja YouTube kanala podrobneje spoznati delovanje kanala z vidika sedmih elementov storitvenega trženjskega spleta: produkta, cene, tržnih poti, promocije, ljudi, procesov in fizičnih dokazov. Nato nameravam opisati še nekaj izstopajočih sorodnih kanalov in s tem pridobiti vpogled v poslovni model YouTube kanalov.

Za pridobivanje sekundarnih podatkov so uporabljene različne spletne strani, ki nudijo podatke tako v obliki besedila kot tudi v obliki videa. Analiza vključuje natančno pregledovanje YouTube kanalov izbranih posameznikov in pregledovanje njihovih ostalih družabnih omrežij (Instagram, Twitter).

Poleg glavnega kanala, na katerega osredotočam, pa so v raziskavo vključeni tudi štirje drugi kanali. Vsi kanali imajo različno število naročnikov in na podlagi tega raziskujem načine, na katere delujejo in v čem se njihovo poslovanje na YouTube platformi razlikuje.

3.3 Kanal Saphira Howell

3.3.1 Splošni opis kanala Saphira Howell

Bolj poglobljeno bom raziskala YouTube kanal, ki se imenuje Saphira Howell. Izbrala sem ga, ker sem o njem pridobila največ podatkov. Sama ga spremljam že skoraj dve leti. V tem času sem bila priča veliko spremembam, povezanih z vsebino avtoričinih videov in konstantni rasti števila naročnikov. Njeno delovanje na YouTubu se mi zdi zelo transparentno, brez škandalov ali virusnih videov, ki so le muhe enodnevnice in izjemno hitro pridobijo ogromno število ogledov, kmalu pa so pozabljeni. V svojih videih se mi zdi

zelo iskrena in odprta glede tem, kot so: naročniki, sponzorstva, plačila in YouTube kot služba, kar mi je olajšalo delo, saj sem veliko večino podatkov dobila kar iz njenih videov.

Saphira Howell je 18-letno dekle, ki živi v Los Angelesu in končuje srednjo šolo. Svoj YouTube kanal je odprla leta 2010, pod prvotnim imenom SaphiraFashion. Sprva so bile njena glavna tema nasveti za ličenje, preizkušanje kozmetičnih izdelkov in teme povezane s puberteto, saj je večina njenih gledalcev mlajših. Toda z leti se je to spremenilo in sledili so videi na temo mode, v katerih preizkuša razne oblikovalske kreacije in sestavlja različne stile oblačenja. V zadnjih dveh letih pa je bilo tudi to postavljeno na stranski tir in Saphira se je posvetila predvsem bolj resnim temam, kot so: odraščanje, spolno nadlegovanje, pritisk vrstnikov, samopoškodovanje in samozavest. Močno je viden napredek od njenih prvih video vsebin slabše kakovosti, ko so bili videi največ 10 minut, do današnjih visoko kakovostnih vsebin, ki jih ustvarja in deli na svojih omrežjih.

Poleg glavnega kanala ima še tri druge kanale; SaphiraFashionTV, na katerega nalaga predvsem vloge (snemanje vsakodnevnega življenja), Saphira Howell, ki je njen glasbeni kanal ter ShortBookWorm, kanal z videi o prebranih knjigah. Ti trije kanali so stranski kanali z manjšim številom naročnikov in jih tudi ne uporablja več tako pogosto. Njeni najbolj gledani videi so dosegli skoraj 1.300.000 ogledov, povprečno pa si video ogleda od 3.000 do 15.000 uporabnikov, odvisno od naslova.

Z vedno večjim številom naročnikov na glavnem kanalu pa so se ji odprla vrata na različnih področjih. Le nekateri izmed njenih dosežkov so nominacija za Teen Hero v Shorty Awards, govor na dogodku, ki ga je organizirala organizacija Ted (neprofitna organizacija, ki širi ideje v obliki kratkih, močnih govorov), oblikovanje lastne blagovne znamke, pisanje knjige, odprtje spletne trgovine, oblikovanje in prodaja verižic "Be happy" itd. Vse to je dosegla pred 18. letom in njen kanal zato z veseljem uporabim kot primer v svoji zaključni nalogi.

V nadaljevanju je skozi YouTube predstavljenih vseh 7 točk trženjskega spleta na primeru kanala Saphira Howell.

3.3.2 Produkt

Kot že prej omenjeno, je glavni produkt na YouTubu vsebina. Glavne vsebine, ki jih Saphira ponuja na svojem kanalu so videi čas za zgodbo, ki jih ima že več kot 30. Ta vrsta videov je na Saphirinem kanalu najbolj priljubljena in gledana. V njih pripoveduje o spolnem nadlegovanju v šoli, o svojem uspehu na YouTubu, o ostalih YouTuberjih itd. Nekajkrat na leto ima vprašanja in odgovore, v katerem odgovarja na vprašanja gledalcev. Veliko njenih videov je na temo nasvetov pri odraščanju in puberteti, saj so najstniki ogromen del njene publike. Videov, povezanih z ličili ne ustvarja več. Modnim videom, v katerih preizkuša nove kose oblačil in ustvarja različne kombinacije, pa se še ni odrekla, toda ustvarja jih bistveno redkeje kot v preteklosti. Poleti leta 2015 je tudi poskusila vsakodnevno vloganje.

Prenosi v živo so pogosta dejavnost na Saphirinem kanalu, saj je komunikacija s publiko izrazitega pomena. S svojimi sledilci kontakt ohranja na veliko načinov in del tega so tudi prenosi v živo. Hkrati pa ima navado poklicati svoje gledalce in se z njimi pogovarjati. Organizirala je tudi srečanje v New Yorku, kje so jo gledalci lahko spoznali in posneli fotografijo z njo. Trudi se odgovoriti na vsak komentar, ki ga prejme za svoj YouTube

video, kar je pri večjih YouTuberjih nemogoče. Njeni prenosi v živo so ponavadi daljši od ene ure in v tem času odgovarja na vprašanja ter obvešča o pomembnejših stvareh, ki jih gledalci lahko v prihodnosti pričakujejo na njenem kanalu.

3.3.3 Cena

Čeprav velja, da kariera na YouTubu prinaša ogromen dobiček, pa temu ni tako. YouTuberji z majhnim številom naročnikov morajo biti iznajdljivi, če želijo svoj hobi spremeniti v posel.

Partnerstvo je eden izmed načinov za ustvarjanje prihodkov. Saphira je pri 15ih letih dobila ponudbo s strani StyleHaul, ki je eno izmed YouTube omrežij. Takrat je imela približno 2.000 naročnikov in številka je vztrajno rasla. Pogodbo je podpisala za nadaljnja 4 leta in s tem postala YouTube partnerica. Kot vsak mlad in neizkušen YouTuber se je bala pogajati s StyleHaulom glede določenih klavzul in tako se je strinjala z vsem, kar so v pogodbi zahtevali. Pred tem pa danes 18-letna Saphira svari ostale in v svojih videih opominja, kako pomembno je postaviti svoje zahteve in zahtevati izbris določenih členov. Hkrati pa s pristopom v program YouTube Partners dobiš t.i. upravljalca skupnosti (angl. *community manager*). To je oseba, ki YouTuberju pomaga pri raznih težavah, na katere naleti. Te težave so lahko povezane s samim videom ali nadlegovanjem. To je zelo koristno, saj je s samim YouTubom izredno težko stopiti v kontakt.

Saphira je leta 2015 postala finalistka v tekmovanju za Shorty Awards in povabljen je bila na podelitev, ki pa je potekala v New Yorku. StyleHaul je prepoznal potencial njenega kanala in obiska podelitve nagrad in je tudi plačal za njeno letalsko karto in vstopnico na prireditve (Howell, 2015c).

Drug način so **sponzorstva**, katerim se je Saphira odločila v zadnjem letu namenjati večjo pozornost. Omenila sem že Audible sponzorstva in to podjetje je kontaktiralo tudi Saphiro Howell. O tem je celo posnela video, kjer je podala svoje mnenje glede samega sponzorstva. V samem videu je namignila, da lahko morda v prihodnosti pričakujemo video sponzoriran s strani Audible, toda to se ni zgodilo. Glede na to, da je imela takrat več kot 80.000 naročnikov, je dnevno prejemale okoli 10 ponudb s strani podjetij, ki so si želeli sodelovati z njo in ji poslati svoj izdelek.

Kar se mi zdi pri Saphiri posebej pomembno, je dejstvo, da je pri sponzorstvih iskrena. V vsakem videu, v katerem promovira izdelek ali storitev in je zato plačana, to izrecno poudari. Preden sprejme ponudbo od podjetja, mu razloži, da bo v videu povedala svoje iskreno mnenje o izdelku. Večina njenih sponzoriranih videov je plačanih, to pomeni, da ji je podjetje poslalo izdelek v uporabo in ji hkrati plačalo. Zgodilo pa se je tudi, da v sponzorstvo ni bilo vključeno plačilo, temveč je od podjetja v rabo prejela izdelek in dovoljenje, da izdelek omeni v svojem videu, če je bila zadovoljna z uporabo.

Predvsem v preteklosti, ko so bili njeni videi na temo mode in oblačil, je sponzorirane izdelke prikazala v vrsti videov, imenovanih "*lookbook*". Le v teh videih izrecno ne poudari, da se gre za sponzorstvo, saj so lookbooki narejeni umetniško in kot glasbeni video, v katerem ne govori, temveč le pozira v oblačilih. Vseeno pa je ta podatek naveden v opisu videa (Howell, 2015d).

Saphirina sponzorstva vključujejo *1:Face Charity Watch*, kjer se gre za podjetje, ki

izdeluje ure in hkrati poskuša v to vključiti dobrodelnost. Ure so različne barve in predstavljajo različne dobrodelne organizacije. Saphira za video ni bila plačana, prejela pa je uro kot darilo (Howell, 2015d). Drug primer sponzorstva je *Diamond Flat-Iron*, ki ga izdeluje podjetje Irresistible Me. Saphiro so kontaktirali z namenom, da ji pošljejo ravnalnik las, ki naj ga uporabi in posname video s svojim mnenjem o izdelku. Večinoma je bilo njeno mnenje pozitivno in ravnalnik las je priporočila svojim gledalcem in jim prav tako ponudila promocijsko kodo, s katero dobijo izdelek po znižani ceni (Howell, 2014b).

3.3.4 Tržne poti

Saphira svojo vsebino nudi na svojem glavnem kanalu Saphira Howell. Ko se odpre njena uvodna stran se začne samodejno predvajati nekakšen predstavitveni video z naslovom "2015, the best year of my life", ki nudi novim gledalcem kratek vpogled v Saphirin kanal in samo vsebino. Do svoje publike dostopa tudi preko ostalih družbenih omrežij. Zelo aktivna je še posebej na Twitterju ter Instagramu.

3.3.5 Promocija

Zaradi zasičenosti na platformi YouTube se posamezniki trudijo na razne načine izstopati in opozoriti nase. Pomembnega pomena je **personalizacija YouTube kanala**. Uvodna špica pri videih Saphire Howell se je že nekajkrat spremenila, večinoma pa vse trajajo nekaj sekund. Pred vsakim videom naprej napove temo videa, nato pa izgovori stavek "So let's get started", po tem pa se odvrti uvodna glasbena špica.

Na koncu vsakega videa se poslovijo z besedami "Thank you for watching. Have a nice day, I'll be talking to you guys in my next video and as always, waking up doesn't mean your dreams are over, it means it's time to make them come true and be happy."

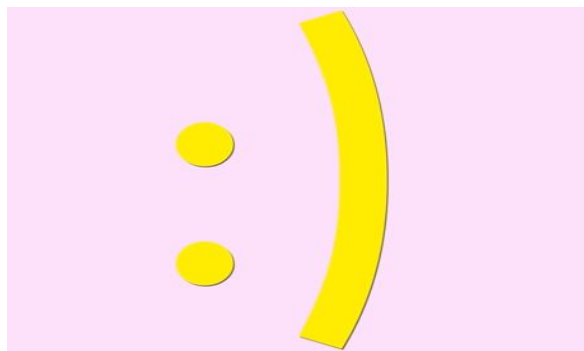
Slika 1 ponazarja čelo naslovne strani njenega YouTube kanala. V zgornjem levem kotu je majhna prikazna slikica, v spodnjem desnem kotu pa so povezave do njene spletne trgovine, Google+, Twitterja in Instagrama. Na začetku svoje YouTube kariere se je poslovila s stavkom, "Don't forget to have fun with your make-up and be happy," toda to se je spremenilo. Po slovesu pa se pokaže še slikica rumenega smeškota (Slika 2). Rumena barva je tako postala Saphirina prepoznavna barva, sledi ji roza barva. To gre prepisati tudi dejstvu, da večino videov posname v svoji sobi, ki je urejena v stilu rumene barve (Slika 3), ima pa tudi rumen avto, ki se velikokrat pojavi v njenih videih in je poimenovan Miss Daisy (Slika 4). Sama sem že zasledila rumenega smeškota in dobila asociacijo na Saphiro, čeprav viden smeško ni bil povezan z njo.

Slika 1: Čelo naslovne strani kanala Saphira Howell



Vir: S. Howell, YouTube Channel, b.l.

Slika 2: Primer prepoznavnega smeškota za kanal Saphira Howell



Vir: S. Howell, "I Cut My Brother's Hair! | STORY TIME", 2016

Slika 3: Primer rumene barve za kanal Saphira Howell



Vir: YouTube: S. Howell, "I'm Done", 2014

Slika 4: Miss Daisy



Vir: S. Howell, Thesaphirahowell,, b.l.

Stavek "*Be happy*" je posebej značilen zanjo in skorajda njen slogan, saj ima posebej izdelano verižico s tem stavkom, ki jo nosi v vsakem videu. Naslednja pomembna stvar je *Saphmas*. Je poseben praznik, ki ga praznujejo Saphira in njeni sledilci. Zgodi se vsako

leto na 18. marec in obeležuje dan, ko je Saphira posnela svoj 200. video. Vsako leto na ta dan svoje sledilce prosi, naj praznujejo z njo in nosijo oblačila rumena ali roza barve, posnamejo fotografijo in ji jo pošljejo. S tem se še bolj poveže s svojimi gledalci, hkrati pa gradi in utrjuje svojo blagovno znamko. S tem, ko gledalci nosijo njene prepoznavne barve in praznujejo Saphmas ter o tem govorijo na družbenih medijih, istočasno brezplačno oglašujejo Saphiro in njen kanal.

Nove potencialne naročnike je možno doseči s **strateškim partnerstvom**. Pred letom in pol sem pogledala Saphirin video, ki ga je posnela s svojo prijateljico, prav tako YouTube ustvarjalko, LibertyLikes. Posneli sta dva videa. Takrat je LibertyLikes imela majhno število naročnikov (okoli 200). Po posnetem videu s Saphiro, ki je imela takrat približno 80.000 naročnikov, pa je čez noč poskočilo tudi število gledalcev na Libertyjinem kanalu. Iz zanimanja sem spremljala to številko in v nekaj dneh je imela skoraj 500 naročnikov. Sedaj, dobro leto kasneje, ima čez 1400 naročnikov. S skupnim videom sta druga drugi odprli vrata na področje novih potencialnih gledalcev.

3.3.6 Ljudje

Trenutno Saphira še nima svoje ekipe, ki bi skrbela za nadaljnji razvoj njenega kanala. Toda s pridružitvijo skupnosti StyleHoul je pridobila upravljalca skupnosti, ki je nekakšen posrednik med YouTuberjem in YouTubeom. Nanj se lahko obrne po nasvet ali poslovno uslugo.

3.3.7 Procesi

Za popolnost videa je potrebno upoštevati nekaj odločilnih dejavnikov, kot so primerna kamera, osvetljava, ozadje in zvok. Pomembne pa so tudi stvari, kot je make up in ideje za sam video. Saphira je na temo tehničnih zadev posnela video z naslovom "*Camera Equipment and Filming Studio!*", v katerem predstavi vso svojo snemalno opremo s kamerami vred. Obstaja tudi kar nekaj videov, v katerih gledalcem prikaže svoj ritual ličenja prej samim snemanjem (Howell, 2014a). Glede idej za videe pa se včasih poslužuje načina, ki ga uporablja tudi veliko drugih YouTuberjev. Svojim gledalcem predlaga, da ji pod videom pustijo komentar in predlagajo temo, o kateri si želijo, da posname video.

Junija leta 2015 je svoje običajno snemalno okolje zamenjala za studio. Prijavila se je na IpsyOS program in bila je ena izmed srečnic, ki so jih izbrali, da nekaj svojih videov posnamejo v profesionalnem Ipsy studiu. Celotno izkušnjo je predstavila v videu z naslovom "Shooting in a Studio!" (Howell, 2015a).

3.3.8 Fizični dokazi

Zaradi povpraševanja po srebrni verižici z napisom "Be happy", ki jo Saphira nosi v vsakem videu, se je odločila za odprtje spletne trgovine. Svoje gledalce tudi spodbuja, da posnamejo fotografijo s kupljeno verižico in jo delijo na njenih spletnih omrežjih (Howell, 2015b).

3.4 Pregled izbranih YouTube kanalov

V svojo raziskavo sem vključila 5 kanalov, ki se razlikujejo po velikosti, po vsebini pa so si podobni. Pomemben kriterij je bil število naročnikov pod 200.000. S tem sem se želela

izogniti posebej velikim in uspešnim kanalom. V analizo sem zajela tudi kanal Bailey Brienne, ki ima manj kot 10.000 naročnikov, katerega sem izbrala z razlogom, da lažje prikažem razliko v delovanju in poslovanju YouTuberjev, ki veljajo za manjše kanale.

Za vsakega izmed izbranih kanalov je značilno, da gre za posameznike, ne organizacije. Število naročnikov je rastlo počasi in konstantno. Ne gre za kanale, ki so zasloveli z enim velikim videom in je številka naročnikov čez noč poskočila. Vsi posamezniki so na YouTube prisotni že vsaj tri leta in še vedno dejavni; tedensko nalagajo nove videoposnetke.

V tabeli 1 so razvidni osnovni podatki; datum odprtja računa, število naročnikov in ogledov, v nadaljevanju pa jih bom tudi podrobneje opisala. Izračunala pa sem tudi rast števila naročnikov in števila ogledov v obdobju štirih mesecev.

Tabela 1: Podatki o datumu odprtja računa, številu naročnikov, številu ogledov, rasti števila naročnikov in rasti števila ogledov od 13. januarja do 15. maja 2016

YouTube kanal	Datum odprtja računa	Število naročnikov (13.1.2016)	Število ogledov (13.1.2016)	Rast števila naročnikov (v %)	Rast števila ogledov (v %)
Saphira Howell	29.5.2010	121.612	12.340.132	1,10 %	1,15
DontBeASadPanda	12.10.2011	84.699	6.094.867	1,16 %	1,19
Kendall Rae	1.8.2012	144.628	8.638.067	1,35 %	1,26
Rebecca Zamolo	19.11.2011	167.684	17.169.566	1,26 %	1,41
Bailey Brienne	28.12.2012	6.390	497.023	1,19 %	1,17

Kot je razvidno v zgornji tabeli, gre za kanale s počasno stopnjo stopnje rasti. Vsi kanali obstajajo že približno 5 let in povprečno ne presegajo 200.000 naročnikov.

Čeprav so ustanoviteljice zgoraj naštetih kanalov podobnih starosti, pa se njihovi kanali med seboj razlikujejo po vsebini videov, številu naloženih videov, viziji in samemu načinu delovanja na YouTube. Sledi kratek vsebinski opis kanalov.

Ustanoviteljica kanala **DontBeASadPanda** je 22-letna Adria Killen. Video vsebine ustvarja predvsem za zabavo. V tem ne vidi resne službe, temveč način sprostitve in način izražanja ter možnost povezave z ljudmi z vsega sveta. Nudi nasvete najstnikom, odgovarja na vprašanja ter pripoveduje o zanimivih dogodkih, ki so se ji zgodili. Veliko pozornosti namenja temam o duševnem zdravju, saj se sama bori z depresijo in anksioznimi motnjami. YouTube poznanost je izkoristila za promocijo svojih slik, ki jih tudi prodaja preko spleta (YouTube - DontBeASadPanda).

Kendall Rae je stara 22 let in videe na platformi YouTube ustvarja od leta 2012. Poleg glavnega kanala ima še stranskega, *Kendaily*, kjer objavlja vloge. Njene glavne teme so zdravje, samozavest, motnje prehranjevanja, moda. Njena posebnost je, da nudi video reakcije in video odgovore na kontroverzne YouTube videe. Na svojem glavnem kanalu ima že več kot 370 videov. Ima kar nekaj videov, ki so pritegnili pol milijona in več ogledov (YouTube - Kendall Rae).

Rebecca Zamolo ima na svojem istoimenskem YouTube kanalu že več kot 190 videov. Hkrati dela kot model in se zavzema za humanitarnost in ozaveščanje na področju zdravja. Sama je zbolela boleznijo, ki se imenuje ulcerozni kolitis (kronično vnetje z razjedami na sluznici debelega črevesa). Za zabavanje svoje publike ima ustvarjen tudi izmišljen lik *Beatrice*, ki pretirava s svojo osebnostjo in reakcijami. Izmišljeni liki so lahko na YouTube zelo popularni. Eden izmed primerov je Miranda Sings, ki ga igra Colleen Ballinger in ima na YouTube več kot tri milijone naročnikov (YouTube - Rebecca Zamolo).

Kanala pod imenom **Bailey Brianne** sama pred začetkom pisanja zaključne naloge nisem spremljala. Sicer pa gre za povprečen najstniški kanal z nasveti, pripovedovanjem dogodivščin in predvsem zabavo. Naloženih videov ima več kot 90. Povprečno število ogledov posameznega videa ne presega številke 700 (YouTube - Bailey Brianne).

3.5 Razlike v poslovanju med izbranimi YouTube kanali

Kot sem že omenila, lahko ob pravem ravnanju YouTube postane tudi dobičkonosna kariera. Vse pa je odvisno od števila naročnikov, števila ogledov in vizije, ki jo ima YouTuber za svoj kanal.

Kot je vidno pri pregledovanju njenih videov, Saphira Howell svoj YouTube kanal jemlje resno in se namerava v prihodnosti ukvarjati izključno s tem. Vlaga v boljšo višjo kakovost videov in to vključuje nove kamere, leče, osvetljavo, itd. Svoj snemalni urnik prilagaja vremenu, saj se zaveda, da je naravna svetloba boljša od umetnih luči. Ima več kamer za različne priložnosti; od standardne kamere, ki jo uporablja za snemanje videov v sobi, do prenosne kamere, s katero snema vloge. Hkrati pa se želi izpopolnjevati na področju podjetništva in načrtuje študij na to temo.

Adria Killen, ki deluje pod imenom DontBeASadPanda, ima približno 30.000 naročnikov manj kot Saphira. Če primerjam njune povprečne ogleda na video, opazim, da ni bistvene razlike. Število ogledov na video ustvarjalke DontBeASadPanda se giblje od 2.000 do 6.000 ogledov, nekateri (z bolj odmevnimi naslovi) dobijo nad 25.000 ogledov, najbolj priljubljeni videi pa od pol milijona do milijona ogledov. Do marca 2016 nisem še zasledila sponzoriranega videa, čeprav sem prepričana, da glede na njeno število naročnikov prejema ponudbe. Marca pa je bil objavljen video, v katerem preizkuša japonske sladkarije in svojim gledalcem nudi kodo, s katero prejmejo popust na omenjene sladkarije. Menim, da si želi z YouTube odpreti vrata na druga področja, saj si vztrajno gradi bazo oboževalcev.

Pri raziskovanju kanala, katerega ustanoviteljica je Rebecca Zamolo, sem takoj opazila, da je ogromen del njenih videov kolaboracij. To pomeni, da je sodelovala z drugimi YouTuberji in da gre za strateška partnerstva. Večinoma se gre za osebe, ki imajo večje število naročnikov. Takoj sem prepoznala nekaj pomembnejših YouTuberjev; Glozell (4.200.000 naročnikov), PsychoSoprano (3.900.000 naročnikov), Rachel Ballinger (1.135.000 naročnikov), JoshuaDTV (1.250.000 naročnikov). Rebecca Zamolo pri gradnji svojega kanala uporablja predvsem videoposnetke na temo izzivov. Hkrati pa sem opazila, da se pojavlja v vlogih prej naštetih YouTuberjev. Z ustvarjalko vsebine PsychoSoprano je bila tudi na njeni avtobusni turneji, kjer je delala kot pomočnica. Presenetilo me je dejstvo, da ima manj kot 200.000 naročnikov, čeprav se redno pojavlja v videih zelo uspešnih YouTuberjev.

Za kanale z manj kot 200.000 naročniki je doseči pol milijona ali več ogledov na video velik dosežek. To pa se zgodi tudi s pomočjo udarnih naslovov. Kendall Rae je več kot 800.000 ogledov na video dosegla s tem, da je komentirala škandalozen video, ki je izzval burne reakcije na YouTubeu. Priljubljen mlad YouTuber Nash Grier je posnel video z naslovom "What Guys Look For in Girls", v katerem je podanih veliko provokativnih izjav, ki so razburile YouTube skupnost. Kendallina dva najbolj ogledana videa sta video odgovor na Nasha in njegove videe. Tudi to je način do večjega števila ogledov; sodelovanje v YouTube dramah in komentiranje provokativnih videov, ki zagotovo privabijo pozornost publike.

Kanal Bailey Brienne ima majhno število naročnikov. Tega se zaveda tudi ustanoviteljica, saj je posnela video z naslovom "Struggles of a small YouTuber", v katerem opisuje le ene izmed težav, s katerimi se srečuje zaradi svoje velikosti. Omenja, da se je težko držati urnika. Večji YouTuberji imajo urnik in točno določene dneve v tednu, ko nalagajo videe. Če se urnika ne držijo, jih na to spomnijo jezni oboževalci. Pri majhnih kanalih pa burnega odziva s strani gledalcev ni. Druga pomembna stvar je vsebina videa. Težko je biti izviren pri video idejah, saj taki videi ponavadi ne prejmejo veliko število ogledov. Če pa se odloči za neizvirnost in počne nekaj, kar je priljubljeno (npr. izzivi), pa število ogledov poskoči. Manjši kanali se soočajo z dilemo ali je bolj pomembna vsebina ali število ogledov.

Na YouTubeu je možno poslovati na več različnih načinov. Metode se razlikujejo glede na to, ali želi oseba YouTube spremeniti v službo z rednimi prihodki ali pa videe ustvarja zgolj za zabavo. Hkrati pa je pomembno kakšne vrste gledalcev si želi. To so lahko zvesti gledalci, ki redno gledajo vsak video in so na kanal naročeni, ali pa osebe, ki kliknejo le na provokativen naslov. Kariera na YouTubeu je tvegan posel, saj se lahko naročniki preprosto odjavijo. Ravno zato je potrebno odnos graditi tudi na drugih družbenih medijih, kot so Facebook, Instagram in Twitter (Chum, 2014).

SKLEP

Skozi celotno zaključno nalogo predstavljam vseh 7 elementov trženjskega spleta na podlagi praktičnega in hkrati neobičajnega primera kanalov na YouTubeu, saj ne gre na standardno dejavnost, ki bi končnim porabnikom nudila otipljiv produkt. YouTube obstaja že kar nekaj časa, toda mojo pozornost je pritegnil pred dvema letoma, ko sem prvič zasledila vlog, v katerem je oseba snemala svoje vsakodnevno življenje.

V povezavi z YouTubeom je še posebej neraziskano področje poslovanje posameznikov. Ugotavljam, da je težko določiti produkt, ki ga YouTuberji pošiljajo na trg. Poleg stranskih produktov, pa je glavni produkt vsebina, ki jo ustvarjajo. Zaenkrat je ta vsebina še brezplačna, toda v zadnjih mesecih je bilo veliko govora o spremembah, ki naj bi vključevale zaračunavanje nekaterih vsebin.

Za sam uspeh ni dovolj le aktivno delovanje na platformi YouTube, temveč se je potrebno izpostavljati tudi na drugih družbenih omrežjih z namenom promoviranja svoje vsebine. Promocija je pri delovanju na YouTubeu izrednega pomena, še posebej zaradi zasičenosti trga. Prednost omrežij, kot so YouTube, Facebook, Twitter in Instagram je, da je delovanje na njih popolnoma brezplačno.

Vsi YouTuberji, ki jih osebno spremljam, imajo poleg svojih osebnih računov na ostalih platformah, tudi profile, ki so namenjeni zgolj promociji njihovih YouTube kanalov in

povezovanju z gledalci. Pozitivna lastnost poslovanja na YouTubeu so predvsem nizki in skoraj neobstoječi stroški. Promocija in dostava videa ne zahtevata tolikšnih finančnih vložkov, kot nekatere druge dejavnosti.

V empiričnem delu naloge prikazujem različne kanale, ki imajo podobno vsebino, toda drugačen pristop k samem poslovanju. Na primeru Sapphire Howell je razločno viden razvoj kanala skozi čas, saj gre za enakomerno in konstantno rast, povezano z rednim nalaganjem videov, ki je vodilo do zveste publike. Na kanalih, ki so imeli bliskovit porast števila ogledov zaradi enega zelo priljubljenega videa, je težje sprejemati kakršnekoli dolgoročne zaključke. Na podlagi izbranih kanalov sem ugotovila, da je število naročnikov možno zvišati na več hitrih načinov, kar pa na dolgi rok ni pametno. Obstaja veliko metod delovanja na YouTubeu; od rednega nalaganja videov in originalne vsebine, do posnemanja že uspešnih modelov in sodelovanja z drugimi YouTuberji. Prav tako je več načinov za ustvarjanje prihodkov. Predvajanje oglasov pred samim videom ali nepremišljena sponzorstva pa lahko YouTuberja stanejo mnogo naročnikov.

Platforma YouTube nudi ogromno različnih možnosti za poslovanje in predvsem možnost svobodnega izražanja. Hkrati pa menim, da se bodo stvari s časom spremenile in video vsebine, ki jih ustvarjajo posamezniki ne bodo več tako gledane in iskane. Zaradi hitrega ritma življenja se poslabšuje naša zmožnost osredotočanja in če video v prvih nekaj sekundah ne pritegne naše pozornosti, že zapremo zavihek. To je bilo dokazano, ko je na tržišče prispela nova aplikacije Vine in požela velike uspehe. Posebnost te aplikacije je časovna omejitev, saj video, ki ga posameznik objavi ne sme biti daljši od nekaj sekund.

V kolikor bodo želeli obstati v poslu in na trgu še naprej nuditi svoj produkt, bodo morali v korak s časom in spremeniti svoj dosednji poslovni model. Menim, da v prihodnosti zgolj ustvarjanje videov ne bo dovolj za obstanek na trgu. Veliko primerov je, ko po nekaj mesecih zelo priljubljen YouTube ustvarjalec izgubi naročnike in število ogledov pade. Tudi sama sem pred letom dni spremljala osebe, od katerih sem dandanes odjavljena. YouTube odpira veliko vrat na razna področja, toda sam po sebi še vedno ne velja za resno izbiro poklica.

YouTuberjem svetujem, da začnejo graditi svojo blagovno znamko in naj jim YouTube ne predstavlja edinega vira prihodkov. Sem mnenja, da lahko prepoznavnost, ki jo dobijo z YouTubeom, prenesejo na druga, bolj stabilna področja, kot so televizija, gledališče in radio. Na ta način bodo še v prihodnosti lahko kreativno ustvarjali, toda v mnogo manj tvegani dejavnosti.

Omejitve, s katerimi sem se pri pisanju soočala, vključujejo predvsem pomanjkanje slovenskih virov in literature na temo YouTubea. Sama tematika v Sloveniji še ni razvita, v tujini pa primanjkuje strokovnih člankov. Hkrati pa je poslovno področje YouTubea in z njim povezanih prihodkov še vedno precej netransparentno.

LITERATURA IN VIRI

1. Agrawal, H. (2015). How to find Free Sponsors for Running Contest on Your Blog. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.shoutmeloud.com/how-to-find-sponsors-contest-without-spending.html>
2. Artservis - Donatorstvo in sponzorstvo. Najdeno 3. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.artservis.org/prirocnik/sponzorstvo.html>
3. *Best Video Editing Software for YouTube*. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.indiewire.com/article/10-tips-for-using-natural-light-to-light-your-shoot>
4. Blake, R. (2015, marec). *How to Make Money on YouTube Selling Merchandise* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=bLybiTt3Fvk>
5. Chum, T. (2014, december). YouTube: Job or Hobby? Najdeno 30. aprila na spletnem naslovu <http://tubechum.com/youtube-job-hobby/>
6. Deepika (2015, februar). Why I Don't Trust YouTube Beauty Gurus Like Zoella and Bethany Mota. Najdeno 14. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.xojane.com/beauty/advertising-youtube-beauty-girls-zoella-bethany-mota>
7. Dickey, M. R. (2013, februar). The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?op=1>
8. Elliott, A. M. (2011, februar). 10 Fascinating YouTube Facts That May Surprise You. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2011/02/19/youtube-facts/#iLq60BzI3uqE>
9. Farrah, R. J. (2014, avgust). 10 Pointless YouTube Challenges. Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.rantlifestyle.com/2014/08/20/10-pointless-youtube-challenges/>
10. Gannon, E. (2015, julij). 5 Things Content Creators Can Learn From YouTubers. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://girllostinthecity.com/2015/07/5-things-content-creators-can-learn-from-youtubers/>
11. Getomer, J., Johnsmeyer, B., & Okimoto, M. (2013, julij). Gamers on YouTube: Evolving Video Consumption. Najdeno 2. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/youtube-marketing-to-gamers.html>
12. Golden, D. (2014, november). The Complete Guide to Optimizing Your YouTube Channel Layout. Najdeno 20. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/optimize-youtube-channel-layout/>
13. GradeAUnderA (2016, 3. januar) *Exposing Fake Pranks* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=4uWGCHx9vqo>
14. Grubb, J. (2016, februar). YouTube's Fine Bros. face legal challenge after enraging Internet with 'React' trademark. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://venturebeat.com/2016/02/01/youtubes-fine-bros-face-legal-challenge-after-enraging-internet-with-react-trademark/>
15. Gutelle, S. (2013, april). As Early Adopters Grow Up, Will YouTube's Audience Age In Place? Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.tubefilter.com/2013/04/02/youtube-age-in-place-audience-demographics/>
16. *How Does YouTube Impact Society?* Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://youtubeimpactonsociety.weebly.com/>
17. Howell, S. (2013, 11. december) *Camera Equipment and Filming Studio!* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=lwOdJk4sKto>
18. Howell, S. (2014a, 24. oktober) *Get Ready With Me {for Filming}* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=WYq7MMC9ToE>

19. Howell, S. (2014b, 29. oktober) *Diamond Flat-Iron Review* [Video]. Pridobljeno s <https://www.YouTube.com/watch?v=eMesF6r-hLc>
20. Howell, S. (2014, 8. december) *I'm Done* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=A4efBSJK0eE>.
21. Howell, S. (2015b, 31. januar) *Be Happy Necklaces {Online Store}* [Video]. Pridobljeno s https://www.youtube.com/watch?v=m_C5i35gtfA
22. Howell, S. (2015d, 5. april) *Help Us Change the World* [Video]. Pridobljeno s <https://www.YouTube.com/watch?v=BlItIaOtFlaQ>
23. Howell, S. (2015a, 17. junij) *Shooting in a Studio! {Life #6}* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=mWQwXx3XTEI>
24. Howell, S. (2015c, 17. oktober) *The TRUTH about YouTube networks* [Video]. Pridobljeno s <https://www.YouTube.com/watch?v=Dk5ZSHRJHi0>
25. Howell, S. (2016, 11. maj) *I Cut My Brother's Hair! | STORY TIME* [Video]. Pridobljeno s <https://www.youtube.com/watch?v=A4efBSJK0eE>.
26. Howell, S. YouTube Channel. Najdeno 5. maja 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/c/saphirafashion>.
27. *Instagram - thesaphirahowell*. Najdeno 7. julija 2016 na spletnem naslovu <https://www.instagram.com/p/x-HbTJPqHh/?taken-by=thesaphirahowell>.
28. Kroll, N. (2013, oktober). Best Video Editing Software for YouTube. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.indiewire.com/article/10-tips-for-using-natural-light-to-light-your-shoot>
29. Levine, M. (2014, julij). VidCon by the Numbers: The YouTube Convention's Coming of Age. Najdeno 8. maja 2016 na spletnem naslovu <http://blog.zefr.com/vidcon-by-numbers-growth-youtube/>
30. Lindell, C. (2015, maj). How candy companies can partner with beauty YouTubers. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.candyindustry.com/blogs/14-candy-industry-blog/post/86743-how-candy-companies-can-partner-with-beauty-youtubers>
31. *Livestream - What is Livestream?* Najdeno 10. junija 2016 na spletnem naslovu <https://livestream.com/about>.
32. Mark (2014, februar). What do you get out of YouTube channel giveaways? Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <http://tgn.tv/tgn-focus-get-YouTube-channel-giveaways/>
33. Moreau, E. (2015, 19. februar). Get Started with YouTube Vlogging for an Online Audience. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <http://webtrends.about.com/od/YouTube/ss/How-to-Start-Vlogging-On-YouTube.htm>
34. Patel, N. (2014, april). How to Appropriately Promote Yourself on YouTube. Najdeno 25. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://blog.kissmetrics.com/promote-yourself-on-youtube/>
35. Pinsky, H. (2015, junij). 6 Things Brand Sponsors Are Looking For. Najdeno 12. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://fullscreenmedia.co/2015/06/11/six-things-brand-sponsors-looking-for/>
36. Postigo, H. (2014, 3. julij). The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money. *New Media & Society*, str. 13.
37. Potočnik, V. (2005). Temelji trženja: s primeri iz prakse. Ljubljana: GV založba.
38. Rianne (2014, december). Marketing Doodles - How brands are using YouTube #3: Sponsoring. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <https://marketingdoodles.wordpress.com/2014/12/03/how-brands-are-using-YouTube-3-sponsoring/>
39. Rich, J. (2013, december). How to become a YouTube partner. Najdeno 27. januarja

- 2016 na spletnem naslovu <http://www.entrepreneur.com/article/229919>
40. Robertson, M. (2014, november). 300+ Hours of Video Uploaded to YouTube Every Minute. Najdeno 20. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-300-hours/>
 41. Robinson, M. (2015, julij). Here's what it's like to attend VidCon – a digital-themed paradise for 20,000 teenagers. Najdeno 10. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.businessinsider.com/what-its-like-to-attend-vidcon-2015-7>
 42. Sahakians, S. (2015, avgust). Complete Guide to YouTube Optimization: Everything You Need To Improve Your Channel. Najdeno 17. februarja 2016 na spletnem naslovu <https://blog.bufferapp.com/YouTube-optimization>
 43. Scheidies, N. (2012). 21 Ways to Dominate YouTube: The Ultimate Guide. Najdeno 29. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://www.incomediary.com/21-ways-to-dominate-youtube-the-ultimate-guide>
 44. Schroeder, S. (2007, maj). Censored: List of Countries that Banned YouTube. Najdeno 3. maja 2016 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2007/05/30/youtube-bans/#5.GANUTWJEqP>
 45. Search Creator Academy - *Explore live straming*. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <https://creatoracademy.withgoogle.com/page/lesson/big-events-live?hl=en>
 46. *Silveco - Personalizacija*. Najdeno 16. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://silveco.com/personalizacija>
 47. Slye, A. (2014, november). Best Video Editing Software for YouTube. Najdeno 3. marca 2016 na spletnem naslovu <http://channelempire.com/best-video-editing-software-youtube/>
 48. Smarty, A. (2012, maj). The Ultimate Guide to Proper YouTube Video Tagging. Najdeno 17. februarja 2016 na spletnem naslovu <http://www.internetmarketingninjas.com/blog/rich-media/proper-YouTubevideo-tagging/>
 49. The eBusiness Guide MBA - Top 15 Most Popular Websites | July 2016. Najdeno 9. julija 2016 na spletnem naslovu <http://www.ebizmba.com/articles/most-popular-websites>.
 50. Vito (2013, december). Google Adsense vs. Doubleclick Ad Exchange: Automatic vs. Stick Shift. Najdeno 5. aprila 2016 na spletnem naslovu <http://totalmonetize.com/doubleclick-ad-exchange/compare-google-adsense-doubleclick-ad-exchange/218/>.
 51. Vlog Nation - How to Make a YouTube Q&A Video. Najdeno 4. marca 2016 na spletnem naslovu <http://www.vlognation.com/make-YouTube-video-question/>
 52. Vlog Nation - What is a YouTube Collaboration and How to Make it Work. Najdeno 4. marca na spletnem naslovu <http://www.vlognation.com/how-to-make-YouTube-collab/>
 53. *YouTube partner earnings overview*. Najdeno 10. maja 2016 na spletnem naslovu https://support.google.com/youtube/answer/72902?hl=en&ref_topic=12634
 54. *YouTube - Pogoji Storitve*. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.YouTube.com/static?template=terms>
 55. YouTube. *Introducing Fan Finder*. Najdeno 4. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/fanfinder/>.
 56. YouTube. *YouTube Creator Rewards*. Najdeno 30. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.youtube.com/yt/creators/rewards.html?noapp=1>