

**VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA
MARIBOR**

MONETIZACIJA YOUTUBE POSNETKOV

Kandidat: Tilen Zupanc

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: Rok Klemenc, dipl. graf. inž.

Lektor: Mija Čuk, univ. dipl. spl. jez.

Maribor, 2022

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Tilen Zupanc, sem avtor diplomskega dela z naslovom Monetizacija YouTube posnetkov, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne – kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Uradni list RS, št. 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/13, 56/15 in 63/16 – ZKUASP); prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Brežice, november 2022

Podpis študenta:

ZAHVALA

Zahvaljujem se predavatelju in mentorju na šoli mag. Reneju Maurinu za strokovno pomoč, vodenje in pripravo dispozicije ter končne diplomske naloge.

Zahvaljujem se vsem zaposlenim na šoli Academia Maribor za pridobljeno znanje in sposobnosti, ki so mi in mi bodo pomagale pri uresničevanju ciljev v prihodnosti.

Zahvaljujem se svojemu mentorju na Planetu TV, snemalcu Roku Klemencu in vsem drugim zaposlenim za vse pridobljene izkušnje snemanja in montaže.

Zahvaljujem se Maksu Žbogarju pri svetovanju glede kakovostne računalniške opreme za produkcijo in postprodukcijo YouTube videoposnetkov.

Zahvaljujem se YouTube ustvarjalcu Benu Kunstu za intervju in njegov pogled na slovensko YouTube sceno.

Zahvaljujem se vsem prijateljem in družini, ki me motivirajo in mi pomagajo pri mojem delu ter mi stojijo ob strani pri mojih načrtih za prihodnost.

POVZETEK

V diplomskem delu je obsežno predstavljena monetizacija YouTube kanala, kako deluje in kako jo usposobimo. Opisani so primeri zaslužka z monetizacijo, katere prage je treba prestopiti in kako priti do čim večjega dobička. Ker je za monetizacijo potrebna registracija, sem prav tako raziskal, kako najbolje opravljati z YouTube kanalom, da se lahko uspešno registriramo.

Na začetku je opisan YouTube in njegova zgodovina monetizacije. Podrobno je opisan YouTube Studio, ki ga ustvarjalci uporabljajo za analizo in pregled njihovega kanala. V studiu je v meniju več zavihkov, vsak ima opisano svojo vsebino, med njimi je tudi zavihek o monetizaciji.

Za raziskavo diplomskega dela sem začel objavljati videoposnetke na svojem YouTube kanalu, da sem prišel do končnih analiz o čim bolj optimalnem postopku uspeha YouTube kanala. Za registracijo v monetizacijo je treba doseči 1000 naročnikov in imeti veljavnih 4000 ur gledanja v zadnjem letu, kar je precej težko, še posebej na začetku. Zato sem poskušal najti čim več rešitev, kakšni videi najbolj pritegnejo občinstvo, kako deluje YouTubov algoritem in kako oprema deluje na doseg občinstva.

Po korakih je razložen postopek registracije in katere podatke potrebujemo. Opisal sem tudi program AdSense, ki ga je treba aktivirati, če si želimo priliv zaslužka. Upoštevati je treba tudi YouTubove pravilnike in smernice za skupnost, saj nam drugače YouTube lahko zablokira več načinov monetizacije ali celo odstrani račun, v najhujših primerih imamo lahko tudi opravka s policijo. Opisani so pragi, ki jih je treba doseči, že želimo prejeti plačilo.

Po uspešni registraciji sem opisal več različnih načinov monetizacije YouTube kanala, bolj podrobno o monetizaciji z oglasi. Opisal sem, kako oglasi delujejo, katere vrste oglasov so nam na voljo, kaj predstavljajo različne ikone za monetizacijo na YouTube kanalu in kako razumemo zaslužek z oglasi, kjer sta v ospredju CPM in RPM.

Naredil sem intervju s slovenskim YouTuberjem Benom Kunstom, da sem dobil vpogled v slovensko YouTube sceno še od nekoga, ki je na njej dejaven že nekaj časa. Beno Kunst večinoma objavlja vloge, ki so v Sloveniji precej popularen format videov.

Ključne besede: monetizacija, YouTube, ogledi, algoritem, dobiček.

ABSTRACT

YouTube channel monetization

The thesis extensively presents the monetization of the YouTube channel, how it works and how to enable it. Examples of earning through monetization are described, which thresholds are needed to be crossed and how to get as much profit as possible in a short amount of time. Since monetization requires registration, I also researched how to best organize an YouTube channel so that we can successfully register.

At the beginning, YouTube and its monetization history are described. YouTube Studio, which creators use to analyze and review their channel, is described in detail. In the studio, we have several tabs in the menu, each one is described as to what it is and we also have a tab on monetization.

For my thesis research, I started posting videos on my YouTube channel to come up with the final analysis on the most optimal process for YouTube channel success. For monetization registration, we need to reach 1,000 subscribers and have valid 4,000 watch hours in the last year, which is quite difficult, especially in the beginning. So I tried to find as many solutions as possible, what kind of videos attract audience the most, how the YouTube algorithm works and how the equipment works to reach that audience.

The registration process is explained step by step and what information we need for it. I also described the AdSense program, which needs to be activated if we want the income. It is also necessary to follow YouTube's policies and guidelines, otherwise YouTube can block us from several monetization methods or even remove the account, in the worst case scenarios we also have to deal with the police. The thresholds that must be reached are described, if we want to receive payment.

After successful registration, I described several different ways to monetize a YouTube channel, in more detail about ad monetization. I described how ads work, what types of ads are available to us and how CPM and RPM are forefront in understanding in money making process with ads.

I did an interview with Slovenian YouTuber Beno Kunst to get an insight into the Slovenian YouTube scene from someone who has been active in it for a long time. Beno Kunst mainly publishes vlogs, which are quite a popular video format in Slovenia.

Keywords: *Monetization, YouTube, Views, Algorithm, Profit.*

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	8
1.1	Opis področja in opredelitev problema	8
1.2	Namen, cilji in osnovne trditve.....	9
1.3	Predpostavke in omejitve	10
1.4	Uporabljene raziskovalne metode	10
2	YOUTUBE.....	10
2.1	Zgodovina monetizacije	11
2.2	Videoposnetki.....	12
2.3	Storitve	13
2.4	Družbeni vpliv	14
2.5	Cenzura.....	15
2.6	YouTube Studio.....	16
3	YOUTUBOV ALGORITEM.....	18
3.1	Življenjski cikel YouTube ustvarjalca.....	19
3.2	Doseg YouTube videoposnetka.....	20
3.2.1	Clickbait.....	21
3.3	Doseg YouTube videoposnetka v Sloveniji	22
3.4	Piramida Uspeha.....	24
3.5	Odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo	26
4	POTEK USTVARJANJA YOUTUBE POSNETKA	27
4.1	YouTube video izdelek - Skeč.....	29
5	VPLIV OPREME NA MONETIZACIJO.....	30
5.1	Strojna oprema.....	30
5.2	Programska oprema	33
6	MONETIZACIJA.....	35
6.1	Registracija	35
6.2	Pravilniki in Smernice za skupnost	37
6.3	AdSense	42
6.3.1	Prejemanje plačila.....	43
6.4	Služenje denarja v YouTubu	45
6.5	Razumevanje zaslužka.....	48
6.6	Monetizacija z oglasi	51

6.7	Ikone za monetizacijo v YouTube kanalu	53
7	INTERVJU S SLOVENSKIM YOUTUBERJEM	55
8	SKLEP	57
9	VIRI IN LITERATURA	59

KAZALO SLIK

Slika 1:	Nadzorna plošča kanala.....	16
Slika 2:	Zavihek monetizacije	18
Slika 3:	Vaba za klike.....	22
Slika 4:	Piramida uspeha	24
Slika 5:	Objava videoposnetka	28
Slika 6:	Canon EOS 80D.....	30
Slika 7:	Računalniška oprema	31
Slika 8:	Shure SM7B	32
Slika 9:	Godox LR-150 luč in stojalo.....	32
Slika 10:	Adobe Premiere Pro	33
Slika 11:	Streamlabs	34
Slika 12:	Članstvo PewDiePie kanala	47
Slika 13:	Beno Kunst.....	55

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Prikazovanje oglasov	20
Tabela 2:	Mejne vrednosti	44
Tabela 3:	Razlike med RPM-jem in CPM-jem	50
Tabela 4:	Oblike video oglasa	51

KAZALO ENAČB

Enačba 1:	RPM.....	48
Enačba 2:	CPM.....	49

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1:	Zanimanje za YouTuberje skozi čas	19
-------------	---	----

1 UVOD

V diplomskem delu bom predstavil optimalni postopek predprodukcije, produkcije in postprodukcije izdelave YouTube posnetkov glede monetizacije. Ugotoviti želim, kako najbolje izkoristiti platformo za zaslužek in katere faktorje je treba upoštevati.

Za izbrano temo sem se odločil, ker sem 11. novembra 2017 na svoj YouTube kanal naložil svoj prvi video in od tistega dne dalje sta se izdelava in objavljanje videoposnetkov spremenila v eno od mojih strasti. YouTube ponuja svojim ustvarjalcem veliko svobode pri izdelavi vsebin, sam se lahko odločiš, kakšne vrste posnetkov boš ponujal svojim gledalcem, ustvariš si svoj urnik in lahko postaneš kar koli, od poučnega kanala o zgodovini druge svetovne vojne do igralnega kanala svojih najljubših videoiger.

Od novembra 2017 do avgusta 2022 sem na svoj YouTube kanal prejel več kot 8000 naročnikov in več kot 1.000.000 ogledov. Že pred izdelavo diplomskega dela sem nekaj vedel o algoritmih in tudi sam nekaj malega zaslužil od monetizacije mojih posnetkov. Sedaj pa želim raziskati še globlje, ugotoviti več možnih načinov zaslužka in še bolj podrobno proučiti YouTubeov algoritem za čim večji doseg gledalcev. Od julija do avgusta 2022 sem na svoj kanal objavil 17 videoposnetkov, v vsak video je šlo ogromno truda, da bi pridobil čim boljšo analizo, ki jo bom uporabil tudi v tem diplomskem delu.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Ustvarjanje YouTube vsebin mi je velika strast in če želim nadaljevati s tem, bi mi prav prišlo, da kaj od tega tudi zaslužim. Eden od načinov monetizacije je vstavljanje YouTube oglasov v videoposnetke na svojem kanalu. Več ljudi klikne in pogleda tvoj video, več denarja lahko zaslužiš. Tukaj sem imel problem, ker do junija 2022 nisem objavljajl dve leti, YouTube je moj kanal označil za neaktiven in mi odstranil možnost zaslužka z oglasi. Ker nisem objavljajl dve leti, sem na začetku prav tako opazil velik padec ogledov pri mojih videoposnetkih, kar je razumljivo. Sem pa vseeno v dveh mesecih nabral več kot 10.000 ogledov in pridobil okoli 800 ur gledanja, kar mi bo prav prišlo v moji raziskavi.

Obstajajo še drugi načini zaslužka, vendar jih nisem uporabil v praksi, ker sem se osredotočil samo na analizo in kakšni videi najbolj privlačijo gledalca. V diplomskem delu bom opisal tudi ostale načine monetizacije.

Da so bili videoposnetki videti kakovostni in profesionalni, je bilo treba kupiti dobro opremo za moj slog vsebin. Veliko sem namreč igral videoigre in to si želim nadaljevati tudi v prihodnosti. Potreboval sem boljši, hitrejši računalnik in monitor ter ostale stvari. Tudi videoigre, ki sem jih igral, je bilo treba plačati.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je raziskati vrste monetizacije in kako priti do čim večjega zaslužka. Koliko bo ustvarjalec videovsebin zaslužil, je odvisno od njega in njegovega truda. Želim si še dodatno izpopolniti svoje znanje s tega področja, da bi si lahko tudi sam v prihodnosti zagotovil kakšen zaslužek iz mojega hobija.

Cilji diplomskega dela:

- ugotoviti, koliko in kako se zasluži z monetizacijo YouTube posnetkov,
- izvedeti, kakšne videovsebine obstajajo na YouTubu in katere imajo največ ogledov,
- ugotoviti, kako izboljšati YouTube kanal,
- odkriti nevarnosti in prepreke pri razvoju YouTube kanala,
- poiskati potrebno opremo za izvajanje YouTube kanala,
- raziskati slovensko in tujo sceno na YouTubu,
- raziskati načine za večjo pridobitev ogledov na YouTube posnetkih.

Hipoteze diplomskega dela:

- H1** Z monetizacijo uspešnega YouTube kanala se v Sloveniji lahko preživlja.
- H2** Daljši YouTube videoposnetki prinesejo več zaslužka z monetizacijo.
- H3** Kakovost opreme vpliva na monetizacijo.
- H4** V letu 2022 se zasluži več z monetizacijo YouTube posnetkov kot v letu 2017.
- H5** YouTuberji lahko uspešno prispevajo k reševanju okolja s svojimi vsebinami.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri izdelavi diplomskega dela sem naletel na veliko pomanjkanje strokovne literature, tako tuje kot slovenske. Veliko se bom mogel zanašati na svoje predhodno znanje ter raziskave in analize, ki jih bom naredil sam. Upošteval pa bom tudi mnenja večjih YouTuberjev, ki že dobro služijo s svojim delom.

Zagotovo se nimam za uspešnega ustvarjalca videovsebin, saj trenutno ne zaslužim niti centa z YouTubom. Za to je potrebno veliko časa in truda, jaz pa sem raziskoval samo dva meseca, kar je bilo premalo časa, da bi lahko kaj zaslužil. Sem pa vseeno objavil dovolj posnetkov, da imam dobro analizo in podlago za diplomsko delo.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Za raziskavo diplomskega dela sem uporabil dve večji raziskovalni metodi. Prva metoda je bila opazovanje in analiza YouTubea, YouTube kanalov slovenskih in tujih ustvarjalcev ter lastnega kanala in ustvarjanje videoposnetkov v juliju in avgustu. Želel sem razumeti YouTubeov algoritem, doseg, najbolj optimalno organizacijo YouTube videoposnetkov itd. Ta metoda je bila uporabljena presežno v prvem delu jedra diplomskega dela.

Druga metoda je bila iskanje podatkov o monetizaciji s pomočjo spletnih virov, literature in ostalih virov. Odkril sem ogromno spletnih virov o monetizaciji, problem pa je bil poiskati literarne vire. Ta metoda je bila uporabljena v drugem delu jedra diplomskega dela.

2 YOUTUBE

YouTube je priljubljena spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, kjer jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in ocenjujejo. Za komentiranje in ocenjevanje videoposnetkov je potrebna registracija. Uporabniki lahko nalagajo lastne posnetke ali tiste posnetke, za katere imajo dovoljenje avtorja, prepovedano pa je nalaganje posnetkov, ki vsebujejo pornografske vsebine, nasilje, kriminalna dejanja, psovke ... YouTube si pridržuje pravico za brisanje, uporabo in spremembo naloženih vsebin. Ima več kot dve milijardi mesečnih uporabnikov in vsak dan je pregledanih več kot milijardo ur (Podila, P., Hoffman, K. 2009).

YouTube ima ogromen družbeni vpliv, saj vpliva na popularno kulturo, internetne trende in ustvarja zvezdnike. Kljub svoji rasti in uspehu je bil YouTube deležen številnih kritik, ki

vključujejo uporabo spletne strani za omogočanje širjenja napačnih informacij, težave z avtorskimi pravicami, rutinske kršitve zasebnosti uporabnikov, omogočanje cenzure in ogrožanje varnosti otrok.

Leta 2012 je bilo ocenjeno, da obiskovalci YouTube na spletnem mestu preživijo v povprečju 15 minut na dan, gledanje televizije ima povprečje štiri minute na dan. V letu 2017 so gledalci povprečno gledali posnetke na mobilnih napravah več kot eno uro vsak dan (Loke Hale, J. 2019).

2.1 Zgodovina monetizacije

Leta 2007 je YouTube predstavil svoj partnerski program YPP, ki deluje na storitvi AdSense in ustvarjalcu videovsebin razdeli prihodke, ki jih pridobi z oglaševanjem na spletni platformi. YouTube običajno vzame 45 % prihodkov od oglaševanja od videoposnetkov v partnerskem programu, 55 % pa gre osebi, ki naloži vsebino. Do leta 2017 ni bilo mejnikov za včlanitev v partnerski program (Edwards, 2015).

Partnerski program YouTube ima več kot milijon članov. Leta 2013 je oglas, ki se predvaja na začetku videa, oglaševalce stal v povprečju 5 € na 1000 ogledov. Od tega leta dalje je število oglaševalcev drastično padlo.

Leta 2017 je YouTube postavil prvi mejnik za včlanitev v YPP, ustvarjalec je moral doseči 10.000 ogledov, da se je lahko prijavil. Leta 2018 so mejnik spremenili, treba je bilo doseči 1000 naročnikov in imeti vsaj 4000 ur gledanja v zadnjih 12 mesecih. Zadnja odločitev je bila močno kritizirana.

Nekatera podjetja, še posebej za videoigre, se niso strinjala, da ustvarjalci nalagajo posnetke, zajete iz njihovih videoiger na platformo, in služijo z njimi. Zato je leta 2013 Nintendo uveljavil lastništvo avtorskih pravic in zahteval celoten prihodek od ustvarjalcev videov, ki so objavljali posnetke njihovih iger. Leta 2015 se je podjetje odločilo, da bo prihodke delilo ljudem v programu Nintendo Creators. Leta 2019 je program nehal delovati in podjetje več ne zahteva celotnega prihodka (Plunkett, 2018).

2.2 Videoposnetki

YouTube uporablja predvsem videokodek VP9 in H.264/MPEG-4 AVC.

Od leta 2008 do 2017 so lahko uporabniki svojim videoposnetkom dodajali »opombe«, kot so pojavna besedilna sporočila in hiperpovezave, kar je omogočalo interaktivne videoposnetke. Do leta 2019 so bile iz videoposnetkov odstranjene vse opombe, kar je pokvarilo nekatere videoposnetke, ki so bili odvisni od funkcije. YouTube je uvedel standardizirane pripomočke, namenjene zamenjavi opomb na več platformah, vključno s »končnimi zasloni« (prilagodljiv niz sličic za določene videoposnetke, prikazane ob koncu videoposnetka).

Vsi uporabniki YouTubea lahko naložijo videoposnetke do 15 minut. Uporabniki lahko preverijo svoj račun, običajno prek mobilnega telefona, da pridobijo možnost nalaganja videoposnetkov, dolgih do 12 ur, in ustvarjanja prenosov v živo. Ko je bil YouTube predstavljen leta 2005, je bilo mogoče nalagati daljše videoposnetke, vendar je bila marca 2006 uvedena 10-minutna omejitev, potem ko je YouTube ugotovil, da je bila večina videoposnetkov, ki presegajo to dolžino, nepooblaščen nalaganje televizijskih oddaj in filmov. 10-minutna omejitev je bila leta 2010 povečana na 15 minut. Videoposnetki so lahko veliki največ 256 GB ali 12 ur. Od leta 2021 so samodejni podnapisi, ki uporabljajo tehnologijo za prepoznavanje govora, ko je videoposnetek naložen, na voljo v 13 jezikih in jih je mogoče strojno prevesti med predvajanjem.

Leta 2018 je YouTube dodal funkcijo, imenovano Premiera, ki uporabniku prikaže obvestilo o tem, kdaj bo videoposnetek prvič na voljo, na primer za pretakanje v živo, vendar z vnaprej posnetim videoposnetkom. Ko pride načrtovani čas, se videoposnetek predvaja kot prenos v živo z dvominutnim odštevanjem. Po želji se lahko premiera začne takoj (Heddings, 2018).

YouTube je prvotno ponujal videoposnetke samo na eni ravni kakovosti, prikazane v ločljivosti 320×240 pik z uporabo kodeka Sorenson Spark (različica H.263), z mono zvokom MP3. Junija 2007 je YouTube dodal možnost gledanja videoposnetkov v formatu 3 GP na mobilnih telefonih. Marca 2008 je bil dodan način visoke kakovosti, ki je povečal ločljivost na 480×360 pik. Decembra 2008 je bila dodana podpora za 720p HD. V času lansiranja 720p je bil YouTubeov predvajalnik spremenjen z razmerja stranic 4:3 na širokozaslonski 16:9. S to novo funkcijo je YouTube začel prehod na H.264/MPEG-4 AVC kot privzeti format stiskanja videa. Novembra 2009 je bila dodana podpora za 1080p HD. Julija 2010 je YouTube objavil, da je lansiral vrsto videoposnetkov v formatu 4K, ki omogoča ločljivost do 4096×3072 pik. Julija 2010 je bila dodana podpora za ločljivost 4K, videoposnetki pa so se lahko predvajali v

ločljivosti 3840×2160 pik. Junija 2015 je bila dodana podpora za ločljivost 8K, videoposnetki pa so se lahko predvajali v ločljivosti 7680×4320 pik.

Leta 2014 je YouTube začel uvajati podporo za videoposnetke z visoko hitrostjo sličic do 60 sličic na sekundo (včasih je bilo 30), ki so postali na voljo za nalaganje uporabnikov oktobra. YouTube je izjavil, da bo to izboljšalo videoposnetke, ki vsebujejo veliko dinamičnega gibanja, kot so posnetki videoiger.

2.3 Storitve

YouTube je v zadnjih letih šel čez veliko sprememb, v svojo platformo je vključil tudi stranske kategorije oz. spletne strani, ki se delijo glede na potrebe občinstva (Perez, S., 2016).

YouTube Kids

YouTube Kids je spletna stran za otroke, ki ponuja različico originalne spletne strani, ki je namenjena izključno najmlajšim, z izbranimi izbori vsebin, funkcijami starševskega nadzora in filtriranjem videoposnetkov, ki so neprimerni za ogled otrokom, mlajšim od 13 let.

YouTube filmi in oddaje

YouTube filmi in oddaje je spletna stran YouTubea, ki prikazuje filme in oddaje prek svojega spletnega mesta. Približno 500 filmov je brezplačnih za ogled in vsebujejo oglase. Nenapovedano odstranjujejo in dodajajo nove filme in oddaje.

YouTube Music

YouTube Music uporabnikom omogoča brskanje po pesmih in glasbenih videoposnetkih na YouTubeu na podlagi žanrov, seznamov predvajanja in priporočil. Storitve omogoča tudi predvajanje glasbe brez oglasov, predvajanje v ozadju z zvokom in prenos pesmi brez povezave.

YouTube Premium

YouTube Premium (na začetku YouTube Red) je YouTubeova naročniška storitev. Ponuja gledanje videoposnetkov brez oglaševanja, predvajanje videa v ozadju in brez povezave na mobilnih napravah. YouTube Premium je bil prvotno objavljen 12. novembra 2014 kot »Music Key«, naročniška storitev predvajanja glasbe, namenjena pa je bila integraciji in zamenjavi obstoječe storitve Google Play Music »All Access«. 28. oktobra 2015 je bila storitev ponovno uvedena kot YouTube Red, ki ponuja pretakanje vseh videoposnetkov brez oglasov in dostop do ekskluzivne izvirne vsebine. Od novembra 2016 ima storitev 1,5 milijonov naročnikov.

YouTube Shorts

Septembra 2020 je YouTube izdal beta različico nove platforme 15-sekundnih videoposnetkov, podobno TikToku, imenovane YouTube Shorts. Platforma je bila najprej preizkušena v Indiji, vendar se je od marca 2021 razširila v druge države. Platforma ni samostojna aplikacija, ampak je integrirana v glavno aplikacijo YouTube. Tako kot TikTok uporabnikom omogoča dostop do vgrajenih ustvarjalnih orodij, vključno z možnostjo dodajanja licenčne glasbe svojim videoposnetkom. Platforma je bila globalno predstavljena julija 2021.

2.4 Družbeni vpliv

Tako posamezniki kot velika podjetja uporabljajo YouTube za povečanje občinstva. Nekateri neodvisni ustvarjalci so našli uspeh in prejeli na milijone sledilcev, medtem ko sta se množična maloprodaja in radijska promocija izkazali za problematični. YouTubov »Partnerski program« za delitev prihodkov je omogočil izdatno preživetje kot video producent – 500 najboljših YouTube partnerjev zasluži vsak več kot 100.000 € letno, deset kanalov z največjim zaslužkom pa zasluži od 2,5 do 12 milijonov €. Leta 2012 je CMU poslovni urednik označil YouTube kot »brezplačno promocijsko platformo za glasbene založbe«. Leta 2013 je Katheryn Thayer iz revije Forbes napisala, da dela umetnikov digitalne dobe ne smejo biti samo visoke kakovosti, ampak morajo vzburiti odzive na platformi YouTube in družbenih medijih (Tufnell, 2013).

YouTube je ljudem omogočil boljši stik z vlado, na primer v predsedniških razpravah CNN/YouTube (2007), v katerih so ljudje postavljali vprašanja ameriškim predsedniškim kandidatom prek videoposnetka na YouTubeu, pri čemer je soustanovitelj techPresidenta dejal, da internetni video spreminja politično krajino. YouTube pa je vladi tudi omogočil lažje sodelovanje z državljani, uradni kanal Bele hiše na YouTubeu je bil leta 2012 sedmi najbolj gledani novinarski kanal na YouTubeu (Tufnell, 2013).

Nekateri videoposnetki na YouTubeu so neposredno vplivali na svetovne dogodke, na primer video Nedolžnost muslimanov (2012), ki je sprožil proteste in z njimi povezano protiameriško nasilje po vsem svetu. Chris Anderson je opisal pojav, s katerim geografsko razporejeni posamezniki na določenem področju delijo svoje neodvisno razvite veščine v videoposnetkih na YouTubeu, s čimer izzivajo druge, da izboljšajo svoje lastne veščine, ter spodbujajo novosti in razvoj na tem področju. Novinarka Virginia Heffernan je v The New York Timesu izjavila, da imajo takšni videi »presenetljive posledice« za širjenje kulture.

2.5 Cenzura

YouTube je bil cenzuriran, filtriran ali prepovedan iz različnih razlogov:

- omejevanje javnega dostopa in izpostavljenosti vsebini, ki lahko zaneti družbene ali politične nemire,
- preprečevanje kritike vladarja (Severna Koreja), vlade (Kitajska) ali njenih dejanj (Maroko), vladnih uradnikov (Turčija) ali vere (Pakistan),
- zakoni, ki temeljijo na morali (Iran).

Dostop do določenih videoposnetkov je včasih onemogočen zaradi zakonov o zaščiti avtorskih pravic in intelektualne lastnine (npr. v Nemčiji), kršitev sovražnega govora in preprečevanja dostopa do videoposnetkov, ki so ocenjeni kot neprimerni za otroke, za kar je YouTube odobril storitev YouTube Kids. Pojavila so se poročila, da so bili od oktobra 2019 komentarji, objavljeni s kitajskimi pismenkami, ki so žalili kitajsko komunistično partijo, samodejno izbrisani v 15 sekundah.

Posebni dogodki, zaradi katerih je bil YouTube blokiran v posameznih državah:

- Tajsko je aprila 2007 blokirala dostop zaradi videa, ki naj bi žalil tajskega kralja.
- Maroko je maja 2007 blokiral dostop, verjetno zaradi videoposnetkov, ki so kritični do maroške okupacije Zahodne Sahare. YouTube je postal ponovno dostopen 30. maja 2007, potem ko je Maroc Telecom neuradno objavil, da je zavrnjen dostop do spletne strani zgolj »tehnična napaka«.
- Turčija je blokirala dostop med letoma 2008 in 2010 po polemiki glede videoposnetkov, ki so bili ocenjeni kot žaljivi do Mustafe Kemala Atatürka. Novembra 2010 je videoposnetek turškega politika Deniza Baykala povzročil, da je bilo spletno mesto ponovno za kratek čas blokirano, mestu pa je grozila nova zaustavitev, če videoposnetka ne odstrani. Med dvoletno blokado YouTube je spletno mesto za izmenjavo videov ostalo osmo najbolj obiskano spletno mesto v Turčiji.
- Pakistan je 23. februarja 2008 blokiral dostop zaradi »žaljivega materiala« proti islamski veri, vključno s prikazovanjem danskih karikatur Mohameda. Prepoved je bila preklicana 27. maja 2010, potem ko je spletno mesto na zahtevo vlade odstranilo sporno vsebino s svojih strežnikov. Pakistan je znova prepovedal YouTube septembra 2012, potem ko je stran zavrnila odstranitev filma Nedolžnost muslimanov. Prepoved je bila preklicana januarja 2016, potem ko je YouTube predstavil različico za Pakistan.

2.6 YouTube Studio

YouTube svojim uporabnikom ponuja pregled in analizo njihov videoposnetkov s pomočjo YouTubeove nadzorne plošče oz. YouTube Studia. Ker ga uporabljam tudi sam, sem opazil, da se je od leta 2017 močno spremenil. Dodali so več funkcij analize in nasploh je postal veliko bolj pregleden.

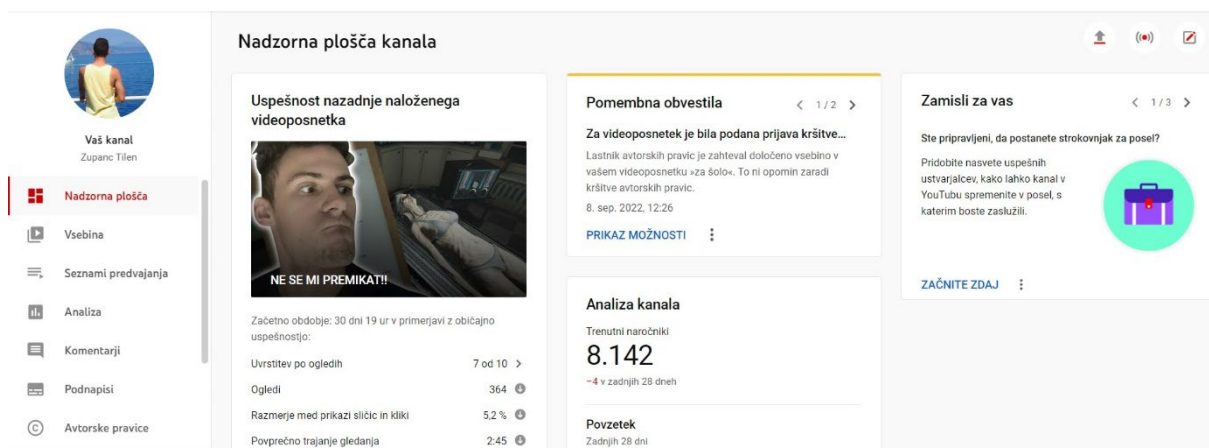
Nadzorna plošča

Tako ko odpremo YouTube Studio, se nam najprej prikaže nadzorna plošča kanala. Tukaj imamo okence o uspešnosti nazadnje naloženega videoposnetka, ki nam ponudi primerjavo našega zadnjega naloženega posnetka z zadnjimi desetimi videi na kanalu v začetnem obdobju. Uvrsti nam ga na eno od desetih možnih mest glede na število ogledov, pokaže nam tudi povprečje ogledov, razmerja med prikazi sličic in kliki ter povprečno trajanje gledanja. Prikaže tudi, kje se nahaja naš zadnji video (glede na uspešnost).

Imamo tudi okence Analize kanala, kjer vidimo številko naših trenutnih naročnikov in koliko smo jih pridobili v zadnjih 28 dneh. V istem časovnem obdobju lahko pogledamo tudi skupno število ogledov in čas gledanja (po urah). Prav tako nam prikaže naše najbolj gledane posnetke v zadnjih 48 urah.

Potem imamo okence najnovejših neodgovorjenih komentarjev v kanalu in okence naročnikov v zadnjih 90 dneh.

V nadzorni plošči imamo tudi okenci Novice in Zamisli za vas, ki sta namenjeni bolj izobraževanju YouTube ustvarjalcev pri uspešnosti njihovega kanala.



Slika 1: Nadzorna plošča kanala

Vir: (<https://studio.youtube.com>)

Vsebina kanala

Takoj dalje imamo Vsebino kanala. Tukaj imamo pregled vseh naših videoposnetkov, predvajanj v živo in objav v kanalu. Lahko jih filtriramo glede na vidnost, starostno omejitev, prijavo kršitev avtorskih pravic, opis, ogleda, naslove in, če je video namenjen otrokom ali ne. Za vsak video lahko preverimo vidnost (če je posnetek javen, naveden ali zaseben, kar lahko kadar koli spremenimo), omejitve (če vsebuje avtorske pravice drugih ustvarjalcev), datum objave, ogleda, komentarje in število všečkov in nevšečkov.

Če v vsebini kanala kliknemo na posamezen video, se nam odprejo podrobnosti o tem videoposnetku. Tukaj lahko spremenimo naslov in opis videa, spremenimo sličico, ga dodamo na poljuben seznam predvajanja, nastavimo starostno omejitev in določimo, če je video primeren za otroke. Prav tako lahko dodamo podnapise, končni zaslon in kartice.

Analiza kanala

V analizi kanala imamo podroben vpogled v naše videoposnetke in analizo celotnega kanala. Takoj na začetku lahko vidimo graf, ki nam prikaže število ogledov, naročnikov in število ur gledanja na poljubno časovno obdobje, ki si ga lahko razvrstimo sami.

Prav tako nam prikaže podatke v realnem času, ki se posodablja v živo (na vsakih 15 sekund). Tukaj imamo ogled števila naročnikov in število ogledov v zadnjih 48 urah.

Zelo lepo nam prikaže, kateri gledalci po 30 sekundah še vedno gledajo vsebino, porasti in upade videov, ter okence Kako gledalci najdejo vaše videoposnetke (npr. iz funkcij brskanja, strani v kanalu, iskanja v YouTubu, predlaganih videov, obvestil itd.).

Prav tako nam pokaže podatke o naših gledalcih. Preverimo lahko, kdaj gledalci najbolj gledajo naše posnetke, najdejavnejša geografska območja, najpogostejši uporabljeni jezik podnapisov, odstotek skupnega števila naročnikov, ki so vklopili zvonček za obvestila, ter starost in spol naročnikov.

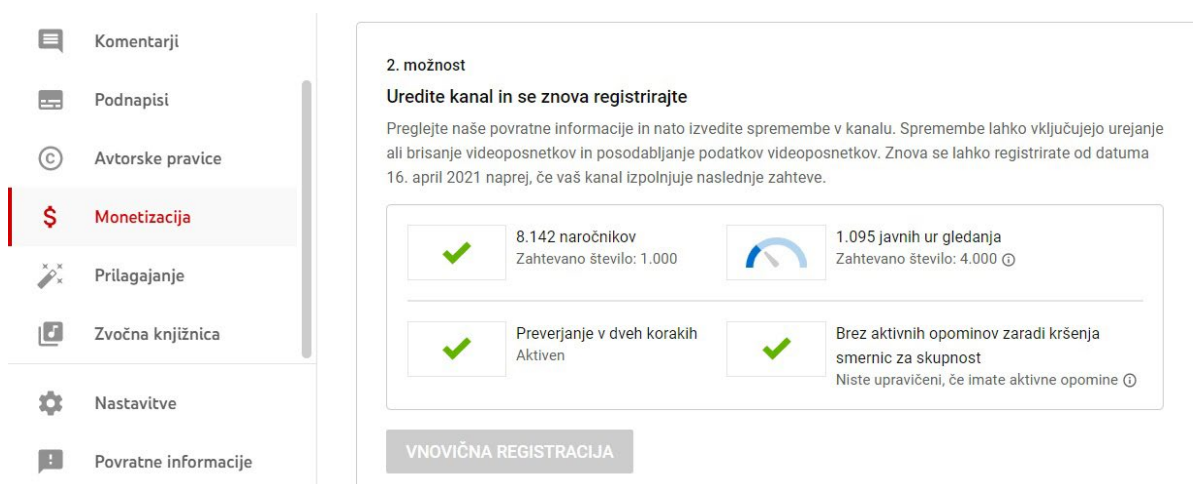
Analiza prihodka

Analiza prihodka nam ponudi analizo prihodka iz oglasov. Ponudi nam graf, ki nam prikaže prihodke glede na časovno obdobje. Takoj lahko vidimo analizo treh ključnih izračunov prihodka, to so ocenjeni prihodki, RPM in CPM.

Monetizacija kanala

V YouTube studiu lahko preverimo, če naš kanal vsebuje pogoje, da se lahko registriramo v monetizacijo. Če monetiziramo vsebino v YouTubeu, je pomembno, da kanal upošteva YouTubove pravilnike o monetizaciji. Ti pravilniki vključujejo YouTubove smernice za skupnost, pogoje storitve, pravilnike o avtorskih pravicah in pravilnike programa Google AdSense. Za registracijo so potrebne štiri stvari:

- doseči moramo zahtevano število naročnikov: 1000;
- preveriti moramo kanal prek g-maila in telefonske številke;
- ostati moramo brez aktivnih opominov zaradi kršenja smernic za skupnost;
- doseči moramo zahtevano število ur gledanja: 4000 v zadnjem letu.



Slika 2: Zavihek monetizacije

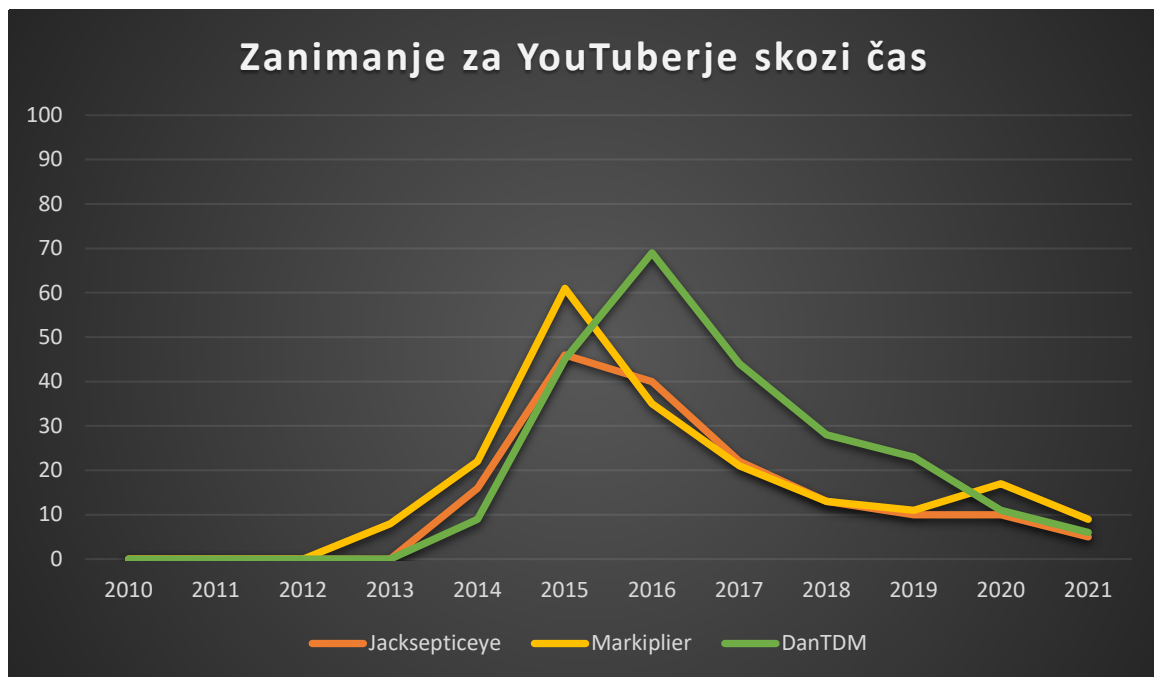
Vir: (<https://studio.youtube.com>)

3 YOUTUBOV ALGORITEM

Za raziskavo diplomskega dela sem se odločil, da znova objavim videoposnetke na svojem starem YouTube kanalu, da raziščem, kakšno vrsto vsebine Slovenci radi gledajo. Od julija do avgusta sem objavil 17 videoposnetkov različnih YouTube žanrov in opazoval, kaj pritegne občinstvo in na katere komponente je treba paziti. Za registracijo v monetizacijo YouTube kanala je treba doseči 1000 naročnikov in imeti 4000 ur gledanja v zadnjem letu, kar je na začetku zelo težko. To pomeni, da bo ustvarjalec moral upoštevati YouTubeov algoritem, če se želi registrirati oz. kar koli zaslužiti s pomočjo YouTubea (SIDE, How to Earn Money on YouTube: 6 Tips for Beginners [VIDEO], 2018).

3.1 Življenjski cikel YouTube ustvarjalca

Pri YouTubeu se dogaja zanimiv fenomen rasti in padca ogledov pri svojih ustvarjalcih, ki doleti tudi največje na platformi. Za primer sem izbral primerjavo Jacksepticeyja, Markiplierja in DanTDM-a, vsi trije so zelo uspešni YouTuberji, vsak posebej z več milijoni naročnikov in milijardami ogledov.



Grafikon 1: Zanimanje za YouTuberje skozi čas

Vir: (<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Jacksepticey,Markiplier,Dantdm>)

Z Grafikona 1 razberemo, da ko ustvarjalec doseže vrhunec svoje kariere, zanimanje zanj počasi upada. Z malce več raziskovanja in primerjavami s slovenskimi YouTuberji se tale graf kar naprej ponavlja. To se dogaja zaradi YouTube algoritma, ki se ves čas spreminja, saj želi čim bolj ugoditi obiskovalcu spletne strani. Seveda imamo primere, kjer se ustvarjalci vsebin več ne trudijo tako, kot so se včasih, večina jih prevzame krivdo nase in imajo temeljit razlog, zakaj je do tega prišlo. Ampak to se dogaja ves čas, tudi pri tistih, ki se od vrhunca kariere še bolj trudijo ustvarjati čim boljšo vsebino (Veritasium, 2019) (Google Trends, 2022).

Da se pravila YouTube igre kar naprej spreminjajo, lahko opazimo že, če primerjamo dolžine popularnih videoposnetkov od danes in od tistih, ki so nastali 10 let nazaj. Včasih so na spletni strani prevladovali 5-minutni videoposnetki, danes pa so dolgi čez 10 oz. 20 minut. To je zato, ker je YouTube ugotovil, da ogledi niso več tako važni, kot so bili na začetku, da so sedaj veliko bolj dobičkonosne ure gledanja. Zaradi tega so začeli promovirati daljše videoposnetke.

Če je ustvarjalec okoli leta 2012 imel ogromno naročnikov, je bil lahko zelo uspešen, saj je YouTube njegovim naročnikom prikazoval njegove videoposnetke. Tukaj se je ponovno zgodila sprememba, saj je YouTube ugotovil, če ustvarimo en dober video in so ostali zanič, se bodo kljub temu tudi ostali pojavljali naročnikom. Zato je YouTube zmanjšal prikazovanje videoposnetkov naročnikov in povečal prikazovanje ostalih ustvarjalcev, ki jih gledalci še niso videli. To je bila odlična odločitev za manjše ustvarjalce, za večje ne povsem (Schepp, 2009).

3.2 Doseg YouTube videoposnetka

Če želimo objaviti uspešen videoposnetek, ne glede na to, koliko naročnikov in prometa imamo na kanalu, bomo morali upoštevati dve stvari: **ure gledanja** in **CTR** (Veritasium, 2019).

Pri urah gledanja je precej preprosta logika, večji delež posnetka ustvarjalca bo gledan, uspešnejši bo. Če je video dolg 20 minut in ga gledalci gledajo povprečno tri minute, ne bo toliko uspešen. Tukaj veliko pride v poštev kakovost videoposnetka, na kar veliko vpliva oprema ustvarjalca, o katerem bomo govorili kasneje.

CTR stoji za »Click-Through Rate« oz. razmerje med prikazi in kliki. V YouTube Studiu imamo posebno analizo razmerja med prikazi in kliki, ki 10 let nazaj še ni obstajal, ampak postaja čedalje večji dejavnik pri YouTube ustvarjalcih. Če obiskovalec na YouTubeu vidi tvoj video, vendar se ga ne odloči pogledati (ne klikne nanj), se bo ta podatek še vedno štel ustvarjalcu kot prikaz. Če se obiskovalec odloči klikniti nanj, se bo ta podatek štel kot klik. Večje je razmerje med prikazi in kliki, bolj uspešen in bolj gledan bo ta video.

Prikazi se štejejo, če je slička prikazana več kot sekundo in je na zaslonu vidnih vsaj 50 % sličice.

Tabela 1: Prikazovanje oglasov

Prikazi se štejejo	Prikazi se ne štejejo
V YouTubeu v računalnikih, televizorjih, igralnih konzolah, napravah Android, iPhonu in iPadu	Na zunanjih spletnih mestih in v aplikacijah (na primer povezavah in vdelavah zunaj YouTubeovega spletnega mesta)
V iskanju v YouTubeu	Na spletnem mestu YouTube za mobilne naprave i aplikacijah YouTube Kids in YouTube Music
Na YouTubeovi domači strani (vključuje samodejno predvajanje)	V vsebini v videopredvajalniku (na primer na karticah ali končnih zaslonih)

V YouTubovih virih (naročinah, priljubljenih, zgodovini, poznejšem ogledu)	V e-poštnih sporočilih ali obvestilih
V priporočilih »Naslednji videoposnetek« na desni strani videopredvajalnika (vključuje samodejno predvajanje)	V videoposnetkih, ki se predvajajo na zavihku v ozadju (brez vidnega prikaza)
V seznamih predvajanja	V videoposnetkih, pri katerih je vidnih manj kot 50 % sličice ali je sličica prikazana manj kot sekundo

Vir: (https://support.google.com/youtube/answer/7438625?hl=sl&ref_topic=9257896)

Ustvarjalci svoje videoposnetke primerjajo z drugimi videoposnetki v svojem kanalu, vendar YouTubovi sistemi vsak videoposnetek ocenjujejo glede na vse ostale videoposnetke, ki jih bo gledalec morda gledal. Tudi če je videoposnetek uspešen v primerjavi z drugimi videoposnetki v našem kanalu, so videoposnetki iz drugih kanalov morda še uspešnejši. Pogosto se tudi zgodi, da imajo videoposnetki z manj prikazi in ogledi višje razmerje med prikazi in kliki ter povprečno trajanje gledanja. Do višjih števil pride zato, ker si jih je ogledalo manjše in zvestejše občinstvo.

Polovica vseh kanalov in videoposnetkov v YouTubu ima vrednost razmerja med prikazi in kliki (CTR) med 2 in 10 %. Za nove videoposnetke in kanale (npr. tiste, ki so stari manj kot en teden) ter videoposnetke z manj kot 100 ogledi pa je značilen še večji razpon. Če videoposnetek prejme veliko število prikazov (če se na primer prikaže na domači strani), je običajno, da je CTR nižji. Videoposnetki, ki dobijo večino prikazov iz virov, kot je stran kanala, pa imajo lahko višje razmerje.

3.2.1 Clickbait

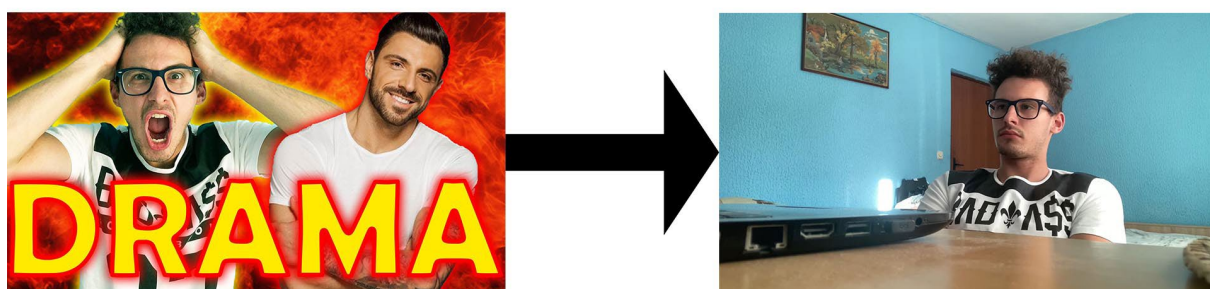
Če želimo imeti čim boljši CTR na našem kanalu, sta v igri dva zelo ključna dejavnika; naslov in sličica videa. To sta tudi prvi dve stvari, zaradi katerih se gledalec odloči, da klikne na naš video (Veritasium, Clickbait is Unreasonably Effective [VIDEO], 2021).

Tukaj pride v vrsto Clickbait oz. vaba za klike, ki sicer obstaja že iz časov prvih časopisov. Bolj kot bo prvi naslov na časopisu mamljiv, bolj bo šel v prodajo, ista formula je obstala tudi v današnjih časih elektronskih medijev, filmov, oddaj, videoiger itd. Pri YouTubu 10 let nazaj

Clickbait še ni bil toliko pomemben, vendar počasi postaja ključen dejavnik uspeha na platformi.

Na YouTubeu obstajata dve vrsti vab za klike, prvi je Type 1 Clickbait, ki obstaja z namenom, da gledalcu vzbudi zanimanje za določeno vsebino. Drugi je Type 2 Clickbait, ki gledalca želi na silo prepričati z naslovom in sličico, ki se zdita absurdna in je vsebina verjetno negotova (Veritasium, Clickbait is Unreasonably Effective [VIDEO], 2021).

Najboljša izbira je tip 1, ker bo tako ustvarjalec dobival nove in že obstoječe gledalce na svoj kanal. Naslov naj ima dovolj informacij o vsebini videa, vendar naj pusti gledalca v negotovosti. K temu priložiš vpadljivo sličico in je uspeh zagotovljen. Tukaj sem eksperiment poskusil sam: v mesecu juniju, ko se je na veliko govorilo o Gregorju Čeglaju o neki drami, sem se posnel, kako gledam njegov videoposnetek, in nisem rekel niti besede. Sem pa na isti video dal naslov »Moja Reakcija Na Gregorja Čeglaja – MOJE ISKRENO MNENJE« ter vstavil zelo vpadljivo sličico. Ta video, za katerega sem porabil zelo malo truda, je bil eden mojih najbolj gledanih v tistem mesecu.



Slika 3: Vaba za klike

Vir: (lasten)

3.3 Doseg YouTube videoposnetka v Sloveniji

Za raziskavo diplomskega dela sem v juliju in avgustu ustvaril 17 videoposnetkov, od tega 11 posnetkov igranja različnih iger, tri posnetke reakcij na različne stvari, dva vloga in en skeč. S

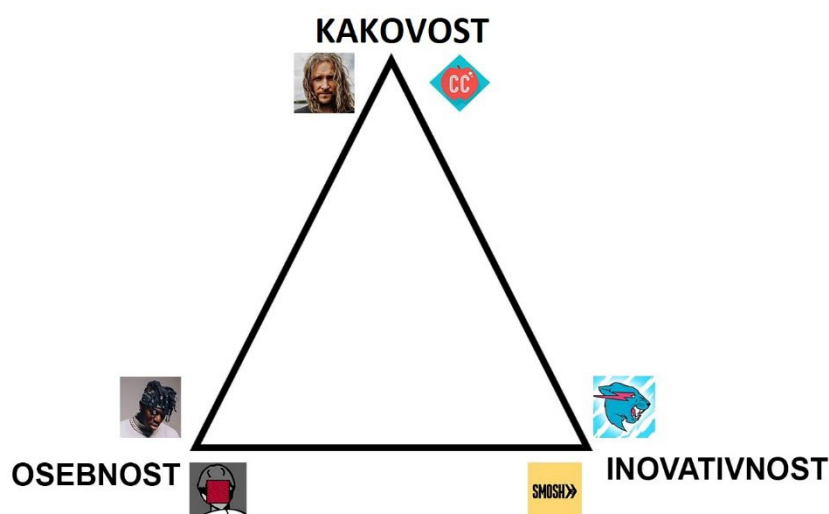
pomočjo analize in opazovanja sem želel ugotoviti, kakšna vsebina najbolj pritegne slovensko občinstvo, in izvedeti, če se kaj razlikuje od tuje scene.

Na začetku seveda takoj vidimo, da se močno razlikujemo po številu ogledov na video. Uspešni tuji YouTuberji (kot so MrBeast, PewDiePie, Markiplier ...) dobijo povprečno po nekaj milijonov na videoposnetek, uspešni slovenski YouTuberji (kot so Pero Martić, Marko Žerjal, Kaya Solo ...) pa povprečno med 1000 in 50.000. Že samo zaradi tega je jasno, da slovenski YouTuberji ne bodo zaslužili toliko kot tuji, vendar obstajajo tudi različne metode poleg oglasov, da si zagotovimo dober zaslužek (Karba, 2018).

Po analizi mojih videoposnetkov sem opazil, da Slovence najbolj pritegne vlog, potem skeč, zatem videi reakcij in na koncu se znajde igranje igre. Seveda se analiza razlikuje pri vsakem ustvarjalcu posebej, ampak video, ki vsebuje vlog, že nekaj časa velja za najbolj popularen žanr YouTube vsebin. Pri vlogu pa potrebuje ustvarjalec precej truda, saj jih je večinoma zasnovanih tako, da slednji dokumentira svoj dan oz. kaj počne. Za to ni treba imeti neke vrhunske opreme, je pa potreben čas. Medtem ko za snemanje reakcij in iger ne potrebuješ toliko časa, vendar je treba imeti kakovostno opremo, če želimo imeti videoposnetek čim boljše kakovosti.

3.4 Piramida uspeha

Ugotovili smo že, kaj je potrebno, da ustvarimo uspešen video, sedaj pa nas zanima recept za uspeh na dolgi rok. Če si želimo konstantni pritok denarja, nam samo z enim uspešnim videoposnetkom ne bo uspelo. Po opazovanju in analizi uspešnih YouTube kanalov (ki so ostali relevantni vsaj pet let) sem opazil zanimivo formulo, ki se ves čas ponavlja. Imenoval sem jo piramida uspeha.



Slika 4: Piramida uspeha

Vir: (lasten)

V piramidi najdemo tri ključne dejavnike: **kakovost**, **osebnost** in **inovativnost**. Prav vsak uspešen posameznik na platformi izpolnjuje vsaj en krak piramide.

Pri kakovosti gledamo, na kakšen način je bil video posnet, urejen in koliko truda je ustvarjalec vanj vložil. Tukaj je velikega pomena oprema (kamera, mikrofonski računalnik ...). Kakovost še posebej deluje pri ustvarjalcih, ki želijo svoje gledalce kaj novega naučiti (fotografija, kuhanje, matematika ...). Če želi ustvarjalec zaupanje svojega gledalca, bo moral imeti dobro opremo in dobro urejen video. To še posebej drži pri kakšnih težavnih projektih, npr. učenje japonsčine ali drugega tujega jezika, kjer prav pride grafična podlaga. Kakovost je prav tako pomembna pri glasbenih videospotih in promocijskih videih. Na splošno ni pomembno, kakšen je žanr YouTube kanala, kakovost je vedno velikega pomena.

Primeri: Casey Neistat, Peter McKinnon, CrashCourse, Numberphile, Bit Sever ...

Ljudi pri svojih izbirah gledanja videoposnetkov privlači tudi osebnost YouTuberja. To deluje na psihologiji, saj veliko gledalcev vidi svoje najljubše ustvarjalce kot njihove prijatelje, čeprav deluje enosmerno. YouTuberji delijo s svetom svoje misli, izkušnje, lekcije, s katerimi se nekateri strinjajo, drugi ne. Osebnost ima velik pomen pri ustvarjalcih, ki delajo vloge ali igrajo igre. Če je gledalcu njihova osebnost všeč, se bo bolj zabaval pri gledanju njihovih videov in bolj zaupal ustvarjalcu.

Primeri: PewDiePie, Markiplier, Jacksepticeye, penguinz0, KSI ...

Inovativnost je zadnji in najpomembnejši krak v piramidi. Ker je na YouTubu ogromno različne vsebine (na milijone različnih ponudnikov vsebin samo v letu 2022), je za dolgotrajni uspeh ustvarjalca pomembno izstopanje. Predvsem zaradi inovativnosti ogromno YouTuberjev ostane relevantnih le za kratek čas in potem ljudje pozabijo nanje. Vsak ustvarjalec mora sam pri sebi razmisliti, kaj originalnega lahko ponudi platformi. Inovativnost je najpomembnejši krak piramide in hkrati najbolj zahteven.

Primeri: Dude Perfect, MrBeast, HolaSoyGerman, Smosh ...

3.5 Odziv umetnosti, oblikovanja in medijev na podnebno krizo

Ko YouTube ustvarjalec doseže promet na svoj kanal, se lahko odloči pomagati skupnosti. Večina YouTuberjev tako ustvari svoje dobrodelne dogodke ali pa se pridružijo že obstoječim dobrodelnim organizacijam. Več kot ima YouTuber aktivnih gledalcev, večja bo možnost, da se zbere čim več denarja za posamezno organizacijo. Pomaga tudi, če gledalci svojim ustvarjalcem zaupajo.

Eden najboljših primerov je zagotovo ustvarjalec MrBeast, ki je s sodelovanjem humanitarne organizacije Team Trees skupaj s svojimi gledalci posadil 22 milijonov dreves. Množična dobrodelna akcija, ki se je začela leta 2019, še do zdaj ostaja najbolj uspešna v zgodovini YouTube platforme (Arbor Day Foundation and #TeamTrees Hit Major Milestone of 23 Million Trees, 2021).

Na YouTubu je ogromno kanalov, ki opozarjajo na podnebno krizo. Ugotovil sem, da obstajata dva tipa ustvarjalcev, **normalni** in **ekstremni**.

Normalni opozarjajo z dejstvi in ponujajo dobre nasvete za globalno ogroženost. To so večinoma znanstveni YouTube kanali, dober primer je Kurzgesagt – In a Nutshell. Obstaja tudi več infografičnih kanalov, ki prav tako odlično opišejo problem podnebne krize, kot je na primer kanal Infografična oddaja, ki ima več kot 12 milijonov naročnikov in ga je ustvaril Slovenec. Glede podnebne krize je nastalo tudi ogromno dokumentarnih filmov, ki se predvajajo po televizijskih programih, veliko pa jih je na voljo tudi zastonj na YouTubu.

Ekstremni v večini ponujajo napačne podatke in želijo gledalce na silo in z grožnjami prepričati v posledice in reševanje podnebne krize. Nekateri tudi uprizarjajo ekstremne podvige v javnosti, kot so bizarni protesti ali celo uničevanje umetnin v muzejih in galerijah, da bi lahko njihovo sporočilo glede globalne krize doseglo čim več ljudi. Takšni videi ekstremnosti dobijo na YouTubu in drugih platformah tudi veliko ogledov in so večinoma bolj uspešni od normalnih, bolj znanstvenih YouTube kanalov. Ker se normalni ustvarjalci osredotočajo bolj na dejstva in normalen pristop h gledalcem, se ekstremni ustvarjalci odločijo za čustven, včasih celo škodljiv pristop.

4 POTEK USTVARJANJA YOUTUBE POSNETKA

V raziskavo diplomskega dela sem vključil tudi izdelavo lastnih YouTube videoposnetkov. Uporabil bom svoj video »NE SE MI PREMIKAT!!« in opisal postopek končne izdelave, vse od začetka ideje do končne objave.

Na začetku je pomembno iskanje idej oz. »brainstorming«, raziskovanje trga, ugotoviti, katere igre so priljubljene. Izbral sem igro The Mortuary Assistant, grozljiva igra, ki je izšla okoli datuma objave videoposnetka (12. avgust 2022). Igro je bilo treba naložiti na računalnik, bila je brezplačna, za večino iger je treba plačati.

Preden začnemo snemati video, je treba preveriti snemalno opremo, uporabiti pravilne nastavitve snemanja, napolniti baterije za kamero, vstaviti in formatirati SD-kartico, nastaviti kamero na stojalo in vklopiti mikrofona. Poskrbeti je treba tudi za svetlobo. Ker je treba posneti tudi igro, je treba poskrbeti za snemanje zaslona s pravilnimi nastavitvami. Ko so priprave končane, se lahko hkrati vklopi snemanje kamere in zaslona. Snemanje ene igre traja približno eno uro, če želimo uporabnih 10 minut snemalnega materiala.

Ko imamo zajet ves snemalni material, vstavimo posnetek kamere in zaslona vsakega v svojo mapo, da je bolj pregledno. Če zvok snemamo posebej, tudi za tega ustvarimo posebej mapo. Večina YouTube ustvarjalcev uporablja isti program za video montažo, Adobe Premiere Pro. V programu združimo posnetka zaslona in kamere, slednji naj bo večino časa v enem izmed kotov posnetka zaslona. Dodamo različne vizualne in zvočne efekte, napise, glasbo (paziti moramo, da ne uporabljamo glasbe, ki vsebuje avtorske pravice, saj takšni videi ne bodo primerni za monetizacijo, YouTube jih prav tako lahko odstrani s platforme). Na koncu končni videoposnetek eksportiramo. Povprečni čas montaže takšnega videoposnetka je okoli štiri ure.

Ko je končni izdelek pripravljen, se ga lahko objavi na YouTube kanalu. Takoj ko naložimo videoposnetek, se pojavi zavihek Podrobnosti. Tukaj napišemo naslov in opis videa ter dodamo sličico. Če je nimamo, lahko izberemo poljubno sličico z videoposnetka. Prav tako lahko video vstavimo v poljuben seznam predvajanja, izberemo občinstvo (samo izberemo, ali je video primeren za otroke ali ne), določimo starostno omejitev (če želimo video omejiti samo na gledalce, starejše od 18 let). Če smo za ustvarjanje videoposnetka od tretje osebe prejeli kar koli vrednega, moramo označiti okence za plačljivo promocijo in omogočimo poglavja. Poglavja videoposnetkov dodajo informacije in kontekst za posamezne dele videoposnetka in z njimi si lahko hitro znova ogledamo različne dele videoposnetka. Ustvarjalci lahko za vsak naloženi videoposnetek dodajo lastna poglavja videoposnetka ali se odločijo za samodejna

poglavja. Nato omogočimo mesta (mesta, omenjena v videoposnetku, kot so restavracije, so lahko prikazana v razdelku z opisom videoposnetka), dodamo oznake (oznake so koristne, če vsebina videoposnetka vključuje pogosto napačno črkovane besede, sicer pa pri odkrivanju videoposnetka ne igrajo pomembne vloge), vstavimo lahko datum in lokacijo snemanja, izberemo kategorijo videoposnetka in prikažemo ali onemogočimo komentarje in ocene videa.

The screenshot shows the YouTube video upload process at the 'Podrobnosti' (Details) step. At the top, a progress bar indicates four steps: 'Podrobnosti' (selected), 'Elementi videoposnetka', 'Preverjanja', and 'Vidnost'. The 'Podrobnosti' section includes a title field with the placeholder 'Video posnetek', a description field with the placeholder 'Opišemo naš posnetek, dodamo opombe in povezave na naša socialna omrežja.', and a thumbnail section with the text 'Izberite ali naložite sliko, ki predstavlja vsebino vašega videoposnetka. Dobra slička izstopa in privablja pozornost gledalcev. Več o tem'. On the right, a preview area shows a placeholder image with the text 'Obdelava se bo kmalu začela' and a video link 'https://youtu.be/NJfIVmOShw4' with the filename 'za šolo.mp4'. At the bottom, a status bar indicates 'Nalaganje je končano ... Obdelava se bo kmalu začela' and a blue 'NAPREJ' button.

Slika 5: Objava videoposnetka

Vir: (<https://www.youtube.com/>)

Drugi zavihek so elementi videoposnetka. Tukaj lahko dodamo podnapise in s tem dosežemo širše občinstvo, dodamo končni zaslon (na koncu videoposnetka promoviramo povezano vsebino) in kartice (promovirana povezana vsebina se prikaže med videom).

Tretji zavihek je preverjanje. Tukaj YouTube preveri, če naš video vsebuje avtorsko zaščiteno vsebino. Uporabil sem skeč »Kako zapecat žensko« in YouTube je odkril dve vsebini z avtorskimi pravicami. Če lastnik dovoljuje uporabo vsebine, to ne vpliva na naš kanal.

Četrty in končni zavihek je vidnost, kjer lahko določimo njegovo vidnost (če je zaseben, naveden ali javen), prav tako lahko uporabimo premiero in določimo čas objave videa.

4.1 YouTube videoizdelek – skeč

Opisal bom postopek izdelave videoposnetka z naslovom »Kako zapecat žensko«, ki smo ga projektno s sošolci ustvarili pri predmetu Projektno delo v video produkciji. Videoposnetek je tudi javno objavljen na mojem YouTube kanalu: <https://www.youtube.com/watch?v=p37XkQZC4lg&t=140s>.

Najprej smo iskali ideje za video oz. uporabili smo brainstorming. Na koncu smo se odločili posneti kratek komični video, ki se ga je dalo posneti kar v prostorih naše šole. Prav tako smo si lahko sposodili snemalno opremo (kamero, luči, mikrofoni ...).

Maja 2022 smo začeli s **predprodukcijo** videoposnetka. Sestavili smo in določili vloge v produkcijski ekipi (vodja produkcije, režiser, scenarist, video snemalec, snemalec zvoka, montažer, grafični oblikovalec, mojster posebnih učinkov, kolorist). Prav tako smo poiskali igralce, jim poslali scenarij in podali točna navodila snemanja (kraj in datum produkcije in navodila garderobe). Ko smo se s produkcijsko ekipo dogovorili za dan snemanja, smo prosili za dovoljenje za snemanje in za izposajo opreme. Prav tako smo naredili načrt, katere predmete bomo morali prinesiti za snemanje (prenosni računalnik, knjige, beležka, medalje itd.), ki se pojavijo v videu.

Aprila 2022 se je ob 10.00 v prostorih Academie Maribor začela **produkcija** videoposnetka in končala ob 14.00. Vmes smo imeli polurni odmor. Na začetku smo posneli zahtevnejši del skeča (ko se Mare in Anja pogovarjata in Mare kaže svoje medalje in dosežke. Sceno smo posneli večkrat, iz različnih kadriranj oseb). Na koncu smo posneli sceno pretepa, kjer smo uporabili tehniko tresenja kamere, ki se jo pogosto uporablja pri akcijskih filmih. Zvok smo snemali posebej. Uporabljali smo kamero, mikrofoni, stativ za kamero in luči.

Junija 2022 smo nadaljevali s **postprodukcijo** videoposnetka. Uporabili smo program Adobe Premiere Pro. Najprej smo vsem kadrom popravili belino in svetlobo, če je bilo potrebno, in jih postavili v logično zaporedje. Kasneje smo dodali še glasbo in posebne učinke (npr. pri pretepu se slišijo udarci).

Video sem objavil na svojem YouTube profilu. Video ni bil primeren za monetizacijo, saj je vseboval avtorsko zaščiteno glasbo. Če bi želel kaj zaslužiti z oglasi na videu, imamo v YouTube studiu možnost odstraniti ali zamenjati glasbo.

5 VPLIV OPREME NA MONETIZACIJO

Če želimo kakovostne videoposnetke (kot smo že videli pri piramidi uspeha, je kakovost bistvenega pomena za večji doseg YouTube kanala, kar hkrati pomeni več dobička), potrebujemo ustrezno opremo glede na žanr vsebine, ki ga delamo. Za nekatere vsebine je potrebno več opreme (npr. posnetki igranja, reakcij itd.) in za druge manj (npr. vlog). Oprema za potrebe YouTube kanala se razdeli na strojno in programsko.

5.1 Strojna oprema

- Kamera



Slika 6: Canon EOS 80D

Vir: (lasten)

Najbolj pomemben del opreme je kamera, ki jo ustvarjalec izbere glede na vsebino. Če bo večinoma snemal vloge oz. kakšne preproste videoposnetke, lahko uporablja tudi kamero na svoji mobilni napravi. Na začetku lahko prav tako montiramo in objavljamo posnetke na YouTube kar prek telefona, kar pomeni, da ne bomo potrebovali računalnika, vendar to ni najboljša izbira na dolgi rok. Ta način je takoj na začetku objavljanja videoposnetkov najboljši, saj ni treba kupovati dragih kamer. Pozneje, če se še vedno ukvarja z vloganjem, si lahko zamislimo fotoaparatus »Point and shoot«, to so manjše kamere, ki stanejo okoli 500 €. Priporočam Canon PowerShot G7 X Mark II, katerega sem za vloganje uporabljal tudi sam. Če želimo snemati še bolj kakovostno vsebino, od vloge do igranja iger, je pametno investirati v boljši fotoaparatus, po možnosti DSLR. Za snemanje moje vsebine od junija do avgusta sem

uporabljal Canon EOS 80D, ki sicer ni profesionalna kamera, vendar ena najboljših za ljudi, ki niso več začetniki. Takšna kamera stane približno 1200 € (Babić, M. 2008).

- Računalnik, monitor, miška, tipkovnica



Slika 7: Računalniška oprema

Vir: (lasten)

Če igramo igre ali samo snemamo vloge, bomo v vsakem primeru potrebovali računalnik, saj je posneti material treba prenesti iz kamere, ga zmontirati in objaviti na internet (kar seveda pomeni, da bomo potrebovali tudi internetno povezavo). Če uporabljamo računalnik samo za montažo in objavo, imamo lahko preprost prenosni računalnik, ki stane okoli 500 € (v preteklosti, ko sem večinoma vlogal, sem uporabljal samo prenosni računalnik). Če bomo igrali igre oz. uporabljali posnetke zaslona, bomo ponovno morali investirati in si kupiti igralni namizni računalnik, najcenejši stanejo okoli 1000 do 2000 €. Prav tako bomo potrebovali zmogljiv monitor za čim boljše zajetje ekrana (okoli 400 €) ter tipkovnico in miško (vsak izdelek posebej 50 €).

- Mikrofon



Slika 8: Shure SM7B

Vir: (lasten)

Če snemamo videoposnetke igranja iger, reakcije, komentiramo vsebine ali imamo podkast, je treba imeti mikrofona. Lahko uporabljamo kar mikrofona na kameri, če pa želimo še izboljšati kakovost posnetkov, lahko kupimo zunanji mikrofona. Zraven je pametno kupiti še ročico, kjer namestimo mikrofona. Za začetni mikrofona, ki ga tudi sam uporabljam, priporočam Shure SM7B, ki stane okoli 300 €.

- Luči



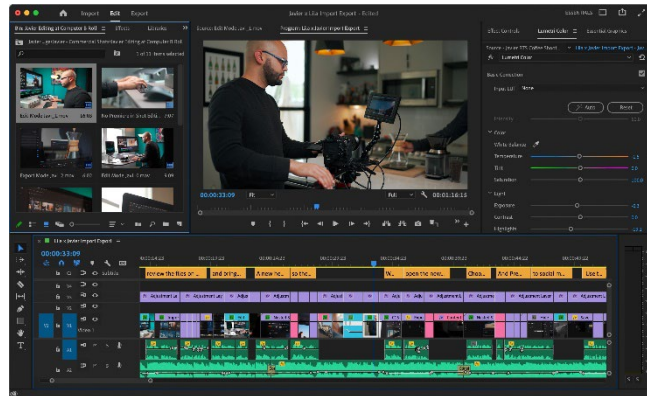
Slika 9: Luč in stojalo Godox LR-150

Vir: (<https://www.foto-klik.si/sl/video-oprema/led-video-konstantne-luci-in-panele/led-ring-luci/led-ring-light-godox-lr-150-luc-stojalo>)

Če nimamo dobre svetlobe v prostoru, kjer snemamo posnetke, je pametno investirati v luč. Za začetnike so pametna izbira LED-luči, ki stanejo okoli 100 € (Babić, M. 2008).

5.2 Programska oprema

- Program za montažo

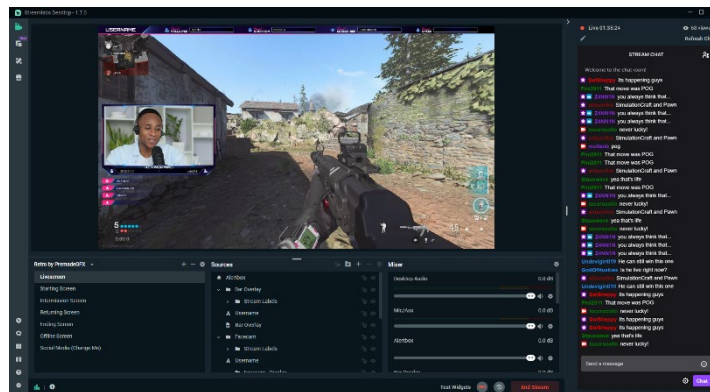


Slika 10: Adobe Premiere Pro

Vir: (https://helpx.adobe.com/ae_ar/premiere-pro/using/whats-new/2022-5.html)

Če želimo montirati svoje videoposnetke, bomo potrebovali poseben program, kjer je to možno. Veliko takšnih programov je tudi zastoj, vendar ne ponujajo veliko možnosti. Priporočam program Adobe Premiere Pro, ki ponuja široko izbiro orodij, potrebnih za čim boljšo montažo naših videoposnetkov. Treba ga je plačevati mesečno (okoli 24 € na mesec). Zraven predlagam tudi Adobe Photoshop za isto ceno, ki je odličen program za montažo sličic naših videoposnetkov.

- Program za snemanje zaslona



Slika 11: Streamlabs

Vir: (<https://github.com/stream-labs/desktop>)

Če snemamo videe igranja iger ali reakcij, potrebujemo program, ki nam bo omogočal snemanje zaslona. Priporočam Streamlabs, ki je preprost za uporabo, zajame kakovostno sliko ekrana in je zastoj. Je tudi odlična izbira, če si želimo pretočnega predvajanja v živo na YouTubeu.

6 MONETIZACIJA

Partnerski program za YouTube (YPP) ustvarjalcem zagotavlja več dostopa do YouTubeovih virov in funkcij monetizacije. Omogoča tudi delitev prihodkov od oglasov, ki se prikazujejo v naši vsebini (Pomoč za YouTube, 2022).

6.1 Registracija

Minimalne zahteve glede primernosti za pridružitve:

1. Upoštevanje vseh pravilnikov o monetizaciji kanala v YouTubeu.
2. Živeti moramo v državi/regiji, kjer je partnerski program za YouTube na voljo.
3. Ne smemo imeti nobenega aktivnega opomina zaradi kršenja smernic za skupnost v kanalu.
4. V zadnjih 12 mesecih moramo zbrati več kot 4000 veljavnih javnih ur gledanja.
5. Imeti moramo več kot 1000 naročnikov.
6. Imeti moramo povezan račun za AdSense.

Za partnerski program za YouTube se lahko registrira kdor koli, ki doseže naš prag, vendar moramo pri tem upoštevati nekaj njihovih smernic (Pomoč za YouTube, 2022):

1. Najprej zagotovimo, da je za naš račun Google omogočeno preverjanje v dveh korakih. To pomeni, da bomo svoj račun zaščitili tako z geslom kot še z enim načinom preverjanja.
2. Zagotoviti moramo, da je naš kanal v skladu s pravilniki in smernicami YouTubea ter da v kanalu nimamo aktivnih opominov zaradi kršenja smernic za skupnost. Ko se registriramo, bomo morali prestati običajen postopek pregleda, s katerim YouTube preveri, ali je naš kanal v skladu z njihovimi pravilniki in smernicami. V program so sprejeti kanali, ki so v skladu z vsemi pravilniki in smernicami. Prav tako YouTube nenehno preverja kanale in tako zagotavlja, da je njihova vsebina še naprej v skladu s pravili.
3. Imeti moramo najmanj 1000 naročnikov in 4000 veljavnih javnih ur gledanja. Pri ocenjevanju kanalov za partnerski program YouTube potrebuje kontekst. Ko dosežemo ta prag, to običajno pomeni, da imamo več vsebine. S pomočjo tega praga lahko odločitev o tem, ali je naš kanal v skladu z vsemi pravilniki in smernicami, sprejmejo na podlagi več informacij. Za partnerski program za YouTube se lahko registriramo šele, ko dosežemo ta prag.

4. Sprejmemo pogoje za partnerski program za YouTube. Lahko izberemo, da prejmemo obvestilo, ko dosežemo prag števila naročnikov in javnih ur gledanja. Ko naš kanal doseže prag, se držimo naslednjih navodil:
 - Prijavimo se v YouTube.
 - V zgornjem desnem kotu kliknimo profilno sliko in nato YouTube Studio.
 - V levem meniju kliknemo Monetizacija.
 - Če praga ne dosežemo, izberemo možnost Obvesti me, ko izpolnimo pogoje, in tako nam bodo poslali e-poštno sporočilo. Če bomo v zadnjih 12 mesecih dosegli 1000 naročnikov in 4000 ur gledanja, bomo prejeli njihovo sporočilo. Če smo prag dosegli, kliknemo na Začetek na kartici »Preglejte pogoje partnerskega programa«.
 - Ko sprejmemo pogoje, bo YouTube ta korak na kartici »Preglejte pogoje partnerskega programa« označil z zeleno oznako »Končano«.
5. Imeti moramo samo en račun za AdSense. V postopku registracije moramo povezati svoj račun za AdSense, če želimo prejeti plačilo.
 - Kliknemo na Začetek na kartici »Registrirajte se za Google AdSense«.
 - o Če že imamo račun za AdSense, uporabimo račun, ki je že odobren. Z enim računom za AdSense lahko povežemo poljubno število kanalov.
 - o Če nimamo računa za AdSense, ga lahko ustvarimo v skladu z navodili na zaslonu.
 - Ko povežemo račun za AdSense, bo YouTube ta korak na kartici »Registrirajte se za Google AdSense« označil z zeleno oznako »Končano«.
6. Zagotovimo si pregled. Ko sprejmemo pogoje partnerskega programa za YouTube in povežemo račun za AdSense, bo naš kanal samodejno uvrščen v čakalno vrsto za pregled. Nato bodo pregledovalci in samodejni sistemi pregledali vsebino kanala ter preverili, ali naš račun upošteva vse njihove smernice.
 - Če smo sprejeti v partnerski program za YouTube, lahko sedaj urejamo nastavitve oglasov in za svoja nalaganja omogočimo monetizacijo.
 - Če nismo sprejeti v partnerski program za YouTube, so pregledovalci ugotovili, da znaten del našega kanala ni v skladu z njihovimi pravilniki in smernicami. Znova se lahko registriramo 30 dni po zavrnitvi (Pomoč za YouTube).

6.2 Pravilniki in smernice za skupnost

Gledalci in ustvarjalci po vsem svetu uporabljajo YouTube za svobodno izražanje svojih misli in mnenj. Zato je YouTube mnenja, da je zaradi različnih stališč njihova družba močnejša in bolj obveščena, čeprav se z nekaterimi od teh stališč morda vsi ne strinjajo. Zato obstajajo pravilniki, ki pomagajo oblikovati varnejšo skupnost. Če prekršimo katero koli izmed smernic, nam lahko YouTube zablokira monetizacijo, lahko nas pa tudi odstrani iz platforme. Če naša vsebina krši pravilnik, bo YouTube vsebino odstranil in nas o tem obvestil po e-pošti. Če smo prvič kršili smernice za skupnost, bo naš kanal najverjetneje prejel opozorilo brez kazni. Če to ni prvič, bo naš kanal morda prejel opomin. Če v 90 dneh prejmemo tri opomine, bo naš kanal ukinjen (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Smernice za skupnost so zasnovane tako, da zagotavljajo zaščito YouTube skupnosti. V njih je opisano, kaj je v YouTubu dovoljeno in kaj ni, uporabljajo pa se za vse vrste vsebine v njihovem okolju, vključno z videoposnetki, komentarji, povezavami in sličicami.

Pravilnik o lažni dejavnosti

YouTube ne dovoljuje umetnega povečevanja števila ogledov, všečkov, komentarjev in drugih meritev z uporabo samodejnih sistemov ali prikazovanjem videoposnetkov nepazljivim gledalcem. Prepovedana je tudi vsebina, katere izključni namen je, da spodbuja dejavnost gledalcev (ogledi, všečki, komentarji in drugo).

Vsebino in kanale, ki niso v skladu s tem pravilnikom, lahko YouTube ukine in odstrani iz platforme. Če nekoga najamemo, da promovira naš kanal, lahko njegove odločitve vplivajo na naš kanal. Zaradi uporabe katerega koli sredstva, ki krši pravilnike, se lahko odstrani vsebino ali kanal, ne glede na to, ali smo dejanje opravili mi ali nekdo, ki smo ga najeli.

Dejavnost štejemo kot legitimno, ko se človeški uporabnik sam odloči za avtentično interakcijo z vsebino. Kot nelegitimno jo štejemo, če na primer izhaja iz prisile ali zavajanja ali če je njen edini namen pridobitev finančne koristi (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- Videoposnetek, v katerem ustvarjalec od drugega ponudnika uspešno kupi umeten promet na strani.
- Videoposnetek, v katerem ustvarjalec usmerja na zunanjega ponudnika umetnega prometa na strani in ga podpira ali promovira. Primer: »Za ta videoposnetek sem v enem dnevu pridobil milijon naročnikov. To lahko uspe tudi vam!«
- Videoposnetek, ki poskuša z zavajanjem gledalce prisiliti ali prelisičiti, da si ogledajo drug videoposnetek (npr. informacijska kartica z zavajajočimi oznakami).

Pravilnik o lažnem predstavljanju

Vsebina, namenjena lažnemu predstavljanju osebe ali kanala, v YouTubu ni dovoljena. YouTube tudi uveljavlja pravice imetnikov blagovnih znamk. Če kanal ali vsebina kanala oglašuje blago ali storitve, katerih vir ni jasen, ta vsebina morda ne bo dovoljena (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- Kanali, ki imajo enako ime in sliko kot drug kanal, vendar imajo v imenu dodaten presledek ali ničlo namesto črke O.
- Uporaba pravega imena, uporabniškega imena, slike, blagovne znamke, logotipa ali drugih osebnih podatkov osebe, da bi drugi verjeli, da gre za to osebo.
- Opis kanala, ki se popolnoma ujema z opisom drugega kanala.
- Nastavitev kanala z imenom in sliko določene osebe in objavljanje vsebine v kanalu pod imenom te osebe.

Pravilnik o zunanjih povezavah

V YouTubu niso dovoljene povezave, ki uporabnike preusmerjajo na spletna mesta z vsebino, ki krši smernice za skupnost (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- Videoposnetek z vsebino na temo spolnosti in z opisom, v katerem na primer piše »kliknite tukaj, da vidite, česa YouTube ne dovoli« in ki vsebuje povezavo na pornografsko spletno mesto.
- Videoposnetek igranja iger z opisom, ki vsebuje povezavo na spletno mesto, ki obljublja valuto v igri ali dobropis za spletno trgovino, v resnici pa povezava vodi na spletno mesto, ki uporabnikov računalnik okuži z zlonamerno programsko opremo.

- Objavljanje povezave na spletno mesto, ki z lažnim predstavljanjem krađe prijavnih podatkov za spletne banke in gesla uporabnikov.

Pravilniki o neželeni vsebini, goljufivem ravnanju in prevarah

Neželena vsebina, prevare in druga goljufiva ravnanja za izkoriščanje YouTubeove skupnosti v YouTubu niso dovoljeni. Prav tako ne dovoljuje vsebine, katere glavni namen je napeljevanje uporabnikov, da zapustijo YouTube in obiščejo drugo spletno mesto (YouTubeovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- Neželene videoposnetki: Vsebina, ki se prekomerno objavlja, se ponavlja ali je neciljana in za katero velja kar koli od naslednjega:
 - o Gledalcem obljublja, da bodo videli določeno stvar, vendar jih usmeri na drugo spletno mesto.
 - o Pridobiva klike, ogleda ali promet zunaj YouTubea tako, da gledalcem obljublja hiter zaslužek.
 - o Uporabnike pošilja na spletna mesta, ki vsebujejo škodljivo programsko opremo ali zbirajo osebne podatke, ali druga spletna mesta z negativnim vplivom.
- Zavajajoči metapodatki ali sličice: Uporaba naslova, sličic ali opisov, zaradi katerih uporabniki mislijo, da je vsebina nekaj, kar ni.
- Goljufije: Vsebina, ki ponuja denarna darila, sheme za hitro obogatitev ali piramidne sheme (pošiljanje denarja brez fizičnih izdelkov v piramidni strukturi).
- Neželena vsebina za spodbujanje dejavnosti: Vsebina, ki prodaja meritve dejavnosti, kot so ogledi, všečki, komentarji ali druge meritve v YouTubu. Ta vrsta neželene vsebine vključuje tudi vsebino, katere edini namen je povečanje števila naročnikov, ogledov ali drugih meritev, kot so ponudbe, da se na kanal drugega ustvarjalca naročimo samo zato, da se on naroči na našega, imenovane tudi »naročnina za naročnino«.
- Neželena vsebina v komentarjih: Komentarji, katerih edini namen je zbiranje osebnih podatkov gledalcev, zavajajoče usmerjanje gledalcev iz YouTubea ali katera koli druga prepovedana dejavnost.
- Ponavljajoči se komentarji: Objavljanje velikih količin identičnih, neciljanih ali ponavljajočih se komentarjev.
- Zloraba v pretočnih predvajanjih v živo: Pretočna predvajanja v živo, ki predvajajo vsebino v lasti druge osebe in glede katerih uporabnik ni ukrepal kljub več opozorilom o morebitni

zlorabi. Lastnik kanala mora pretočna predvajanja v živo redno spremljati in morebitne težave odpraviti v najkrajšem možnem času.

Pravilnik o varnosti otrok

Vsebina, ki ogroža čustveno in telesno zdravje mladoletnikov, v YouTubu ni dovoljena. Mladoletnik je opredeljen kot oseba, mlajša od zakonsko predpisane polnoletnosti, in v večini držav/regij je to običajno oseba, mlajša od 18 let (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- Videoposnetek, ki prikazuje mladoletnike, vpletene v dejanja in izzive, ki so provokativni, spolno nazorni ali namigujejo na spolnost, na primer poljubljanje ali otipavanje.
- Prikazuje mladoletnike, vpletene v nevarna dejanja, na primer fizične kaskaderske točke, uporabo orožja, eksplozivov ali nadzorovanih snovi, kot sta alkohol ali nikotin.
- Videoposnetek z oznakami, kot je »za otroke«, ali z občinstvom, nastavljenim kot: »Da, vsebina je namenjena otrokom«, z družinskimi risanimi liki, ki sodelujejo v neprimernih dejavnostih, kot je vbrizgavanje snovi z iglo.

Pravilnik o sličicah

Sličice in druge slike, ki kršijo smernice za skupnost, v YouTubu niso dovoljene. Slike vključujejo pasice, avatarje, objave v skupnosti in druge funkcije YouTubea, ki vključujejo slike (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- pornografski posnetki,
- nasilne slike, katerih namen je šokirati gledalce ali pri njih vzbuditi gnus,
- nazorni ali pretresljivi posnetki s krvavimi prizori,
- sličica, ki gledalce zavede, da bodo videli vsebino, ki je ni v videoposnetku.

Pravilnik o goloti in spolni vsebini

Nazorna vsebina, namenjena spolni zadovoljitvi, v YouTubu ni dovoljena. Videoposnetki, ki vsebujejo fetiške, bodo odstranjeni ali starostno omejeni. V večini primerov prikazovanje nasilnih, nazornih ali ponižujočih fetišev v YouTubu ni dovoljeno (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- izrezki iz nepornografskih filmov, oddaj ali druge vsebine za osamitev spolne vsebine (resnične ali umetniške),
- otipavanje, slačenje hlač za potegavščino, masturbiranje v javnosti, snemanje pod krilom, skrivno snemanje, plenilsko razkazovanje ali druga vsebina, ki prikazuje osebe v spolnem kontekstu brez njihovega soglasja,
- vsebina, ki prikazuje spolna dejanja, vedenje ali spolne igračke za namene spolne zadovoljitve.

Pravilnik o samomoru in samopoškodovanju

Osveščanje o duševnem zdravju in njegovo razumevanje sta pomembna, zato podpirajo ustvarjalce, ki delijo svoje zgodbe, na primer objavljajo vsebino, v kateri predstavljajo svojo izkušnjo z depresijo, samopoškodbami ali drugimi duševnimi težavami.

Uporabniki YouTubea se ne smejo bati odkrito spregovoriti o temah duševnega zdravja, samomora in samopoškodovanja na koristen in neškodljiv način.

Včasih pa je ustvarjena vsebina občutljiva in lahko za določene uporabnike predstavlja tveganje. Pri ustvarjanju vsebine s temami, povezanimi s samomorom ali samopoškodovanjem, upoštevamo morebitne negativne vplive vsebine na druge uporabnike, zlasti na mladoletnike in uporabnike, ki so morda občutljivi na to vsebino (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Primeri:

- vsebina, ki spodbuja ali povečuje samomor ali samopoškodovanje,
- navodila za smrt s samomorom ali samopoškodovanje,
- vsebina, povezana s samomori ali samopoškodovanjem, ki cilja na mladoletnike.

YouTube ima tudi pravilnike, zaradi katerih nismo samo odstranjeni iz platforme, prejmemo lahko tudi kazen s strani policije. To so večinoma pravni pravilniki:

- Pravilniki o nadlegovanju in spletnem ustrahovanju,
- Pravilniki o škodljivi ali nevarni vsebini,
- Pravilnik o sovražnem govoru,
- Pravilnik o nasilnih kriminalnih organizacijah,
- Pravilniki o nasilni ali nazorni vsebini,
- Pravilnik o napačnih zdravstvenih informacijah glede bolezni covid-19,
- Pravilnik o strelnem orožju,
- Pravilniki o prodaji nezakonitega ali reguliranega blaga ali storitev.

6.3 AdSense

Ko se uspešno registriramo v YouTubov partnerski program in smo seznanjeni s pravilniki in smernicami za skupnost, se lahko registriramo v AdSense. AdSense je Googlov program, ki ustvarjalcem v partnerskem programu YouTube omogoča plačilo. Če želimo začeti prejemati plačilo iz YouTube oglasov, omogočimo račun AdSense v YouTube Studiu (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Ustvarjanje računa AdSense in povezava računa s kanalom sta ključna koraka do prejemanja plačil v YouTubeu. Če že sodelujemo v partnerskem programu za YouTube, lahko po potrebi spremenimo povezan račun AdSense. Z enim računom AdSense lahko monetiziramo več kanalov v YouTubeu.

1. Prijavimo se v YouTube Studio.
2. V levem meniju izberemo zavihek Monetizacija.
3. Kliknemo ZACETEK na kartici Registrirajte se za Google AdSense.
4. Ob pozivu vnesemo geslo za račun za YouTube in po potrebi znova preverimo pristnost.
5. Izberemo Googlov račun, ki ga želimo uporabljati za AdSense.
6. Zdaj smo prijavljeni v račun AdSense. Na vrhu strani preverimo, ali je e-poštni naslov pravilen. Če naslov ni pravilen, kliknemo Uporabi drug račun in preklopimo med računi.
7. Nadaljujemo nastavitev računa. Vnesemo svoje podatke za stik in oddamo registracijo za račun AdSense.

Ko zaključimo, bomo preusmerjeni nazaj v YouTube Studio, kjer bo prikazano sporočilo s potrditvijo prejete registracije za račun AdSense. AdSense nas bo o odobritvi računa obvestil prek e-poštnega sporočila, kar lahko traja več dni. Po odobritvi bomo lahko v YouTube Studiu

na kartici Registrirajte se za Google AdSense videli potrditev, da je naš račun AdSense odobren in aktiven.

Ko nastavimo račun, potrdimo osebne podatke. Ko naš zaslužek preseže prag za preverjanje naslova za račun za YouTubova plačila, nam bo AdSense na naš fizični naslov poslal številko za osebno identifikacijo (PIN). Preden prejmemo plačilo, moramo to kodo PIN vnesti v račun za AdSense, da potrdimo naslov.

Ko navedemo naše osebne podatke, moramo za nadaljevanje navesti še naše davčne podatke. Google odtegne davke za ZDA od zaslužka, ki ga ustvarimo z gledalci v ZDA, zato moramo te podatke navesti, da lahko določimo ustrezno stopnjo odtegljaja.

Vsi ustvarjalci, ki monetizirajo svojo vsebino v YouTubu, ne glede na to, kje so na svetu, morajo poslati svoje davčne podatke. Če ustvarjalec ne pošlje svojih davčnih podatkov, bo Google morda moral odtegniti do 24 % njegovega celotnega zaslužka po vsem svetu. Davčni podatki se morajo pošiljati na vsaka tri leta.

Zahteve glede davčnega odtegljaja se lahko razlikujejo glede na državo, v kateri prebivamo, glede na to, ali smo upravičeni do uveljavljanja davčnih ugodnosti in ali smo posameznik ali podjetje.

- Za ustvarjalce zunaj ZDA so stopnje odtegljaja med 0 in 30 % od zaslužka, ki ga ustvarijo z gledalci v ZDA, in so odvisne od tega, ali ima njihova država sklenjeno davčno pogodbo z ZDA.
- Za ustvarjalce v ZDA Google ne bo odtegnil davkov na zaslužek, če so poslali veljavne davčne podatke. Večina ameriških ustvarjalcev je že poslala svoje davčne podatke za ZDA.

Ko podatke potrdimo, moramo preseči prag za izbiro načina plačila za račun za YouTubova plačila. To je najnižji znesek, ki nam ga lahko izplača AdSense. Ko bomo v računu za YouTubova plačila zbrali ta znesek, bomo morali izbrati način plačila.

6.3.1 Prejemanje plačila

Končni zaslužek v YouTubu se vsak mesec doda stanju v računu za YouTubova plačila v storitvi AdSense med 7. in 12. dnem naslednjega meseca. Ko je zaslužek dodan, si lahko na strani »Transakcije« ogledamo podatke o plačilu. Če naše stanje doseže prag plačila in če v našem računu ni zadržan plačil, bi morali prejeti plačilo do 21. ali 26. dneva v mesecu (YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube, 2022).

Obstaja več pragov za prihodke, ki vplivajo na to, ali smo upravičeni do izplačila zaslužka v storitvi AdSense. Ti pragi se razlikujejo glede na valuto za poročila v našem računu. Ko dosežemo prag, bomo morda morali ukrepati.

1. **Prag za davčne podatke:** Odvisno od naše lokacije bomo morda morali navesti določene podatke za davčne namene.
2. **Prag za preverjanje naslova:** Da bi YouTube preveril točnost naših podatkov o računu, nam bodo, ko naš zaslužek doseže prag za preverjanje, na naslov za plačila poslali številko za osebno identifikacijo (PIN). Vnesti jo bomo morali v račun.
3. **Prag za izbiro plačilnega sredstva:** V skladu z določili in pogoji YouTube morajo aktivni računi doseči prag za plačila, da izpolnijo pogoje za plačilo. Ker YouTube ne izdaja plačil za stanje, nižje od tega praga, izdajateljem ne dovolijo izbrati načina plačila, dokler njihovo trenutno stanje ne doseže praga za način plačila.
4. **Prag za plačila:** Izplačila nam bodo izplačali, ko bodo naši neplačani zaslužki dosegli prag za plačila, če za naš račun ni nobenih zadržanih plačil in če upoštevamo naše pravilnike programa.
5. **Prag za preklic:** Če se odločimo za preklic računa AdSense in je stanje na našem računu višje od praga za preklic, bomo končno plačilo prejeli v približno 90 dneh od konca meseca, pod pogojem, da smo opravili vse potrebne korake za prejemanje plačil.

Vsak račun za plačila v računu AdSense (npr. račun za plačila v YouTubeu) ima svoj prag. Vrednosti praga v Tabeli 2 veljajo ločeno za vsakega od naših računov za plačila.

Tabela 2: Mejne vrednosti

Mejna vrednost	Davčni podatki	Preverjanje naslova	Izbira plačilnega sredstva	Plačilo	Preklic
Dolar (USD)	0 \$	10 \$	10 \$	100 \$	10 \$
EVRO (EUR)	/	10 €	10 €	70 €	10 €
YEN (JPY)	/	1.000 ¥	1.000 ¥	8.000 ¥	1.000 ¥

Vir: (https://support.google.com/youtube/answer/1709871?hl=sl&ref_topic=11449917)

6.4 Služenje denarja v YouTubeu

V YouTubeu lahko s pomočjo monetizacije zaslužimo z več funkcijami (Pomoč za YouTube, 2022).

1. Monetizacija z oglasi

Ko vklopimo monetizacijo videoposnetkov, je lahko med predvajanjem ali zraven naših videoposnetkov prikazanih več vrst oglasov.

2. Članstvo v kanalih

S članstvom v kanalih se lahko gledalci pridružijo našemu kanalu prek mesečnih plačil in so deležni ugodnosti samo za člane, kot so značke, emodžiji in druge ugodnosti. Cene za članstva v Sloveniji lahko določamo od 0,99 do 99,99 €.

Ko omogočimo članstva, si lahko ta zavihek ogledamo v Studiu v razdelku Monetizacija – Članstva. Tukaj lahko spremljamo:

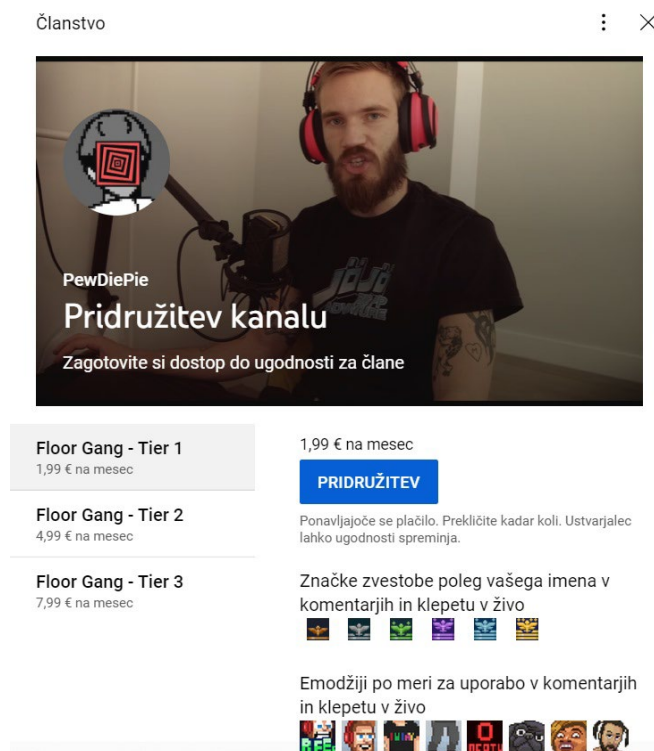
- Skupno število članov: Vsi trenutni člani, ki imajo dostop do ugodnosti. Vključuje tudi člane, ki so preklicali članstvo, vendar imajo do konca obračunskega obdobja dostop do ugodnosti.
- Aktivni člani: Vsi člani z aktivnimi naročninami (tj. skupno število članov, brez tistih, ki so preklicali članstvo).
- Prihodek: Sledimo lahko prihodkom za zadnje obračunsko obdobje in jih primerjamo s prejšnjim obračunskim obdobjem.
- Člani glede na raven: V različnih časovnih obdobjih lahko spremljamo število članov (skupno ali aktivno) glede na raven.
- Prijave in preklici: Ogledamo si, koliko uporabnikov je v preteklem obračunskem obdobju sklenilo ali preklicalo članstvo, in ga primerjamo s prejšnjim obračunskim obdobjem.
- Povratne informacije o preklicu: Nekateri uporabniki prek ankete z vnaprej pripravljenimi odgovori pošljejo povratne informacije o razlogih za preklic. Če miškin kazalec premaknemo na možnost Preklici, si lahko ogledamo, kako so uporabniki odgovorili ob preklicu članstva v našem kanalu.

Ustvariti in objaviti moramo vsaj eno ugodnost (največ pet), ki jo bomo lahko zagotavljali članom. Ugodnosti morajo biti v skladu s pravilniki in pogoji YouTubea. Zagotoviti moramo vse ugodnosti, ki jih ponujamo. To so lahko:

- objave v skupnosti samo za člane,
- videoposnetki samo za člane,
- predvajanja v živo samo za člane,
- klepet v živo samo za člane,
- sporočila v klepetu za mejnike članov,
- polica za omembe članov.

Člane je mogoče v klepetu v živo, v komentarjih in na zavihku »Skupnost« prepoznati po ekskluzivni znački samo za člane. Obstaja osem različnih značk in vsaka od njih označuje, kako dolgo je gledalec že član našega kanala. Časi za značke temeljijo na skupnem času plačanega članstva posameznega člana. Če se je na primer aktivni član pridružil našemu kanalu pred enim letom, vendar je v zadnjih 12 mesecih plačal samo devet mesecev članstva, bo značka pokazala, da je član devet mesecev.

Članom so na voljo ekskluzivni emodžiji po meri, ki jih je mogoče prek YouTubea uporabljati v komentarjih na videoposnetke. Uporabljati jih je mogoče tudi v katerem koli klepetu v živo. Vsak emodži ima ime, ki ga lahko člani uporabljajo za samodokončanje v klepetu v živo. Če želimo ime emodžija spremeniti, moramo emodži izbrisati in znova naložiti. Imena emodžijev morajo biti sestavljena iz 3–10 alfanumeričnih znakov in biti morajo edinstvena v družini emodžijev (vendar ne v YouTubeu).



Slika 12: Članstvo kanala PewDiePie

Vir: (<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>)

3. Polica z uradnimi izdelki

Nakupovanje v YouTubeu ustvarjalcem, ki izpolnjujejo pogoje, omogoča, da v YouTubeu predstavijo svoje izdelke in uradne izdelke z lastno blagovno znamko. Gledalci na teh lokacijah lahko iščejo in kupujejo naše izdelke v naslednjih okoljih v YouTubeu:

- trgovina kanala,
- končni zasloni,
- razdelek z izdelki pod videoposnetki in predvajanji v živo,
- kot pripeti izdelek pri predvajanjih v živo.

V YouTube Studiu lahko razvrstimo izdelke za prikaz v teh okoljih. Vrstni red izdelkov lahko na ravni kanala in z razvrstitvijo posameznih videoposnetkov prilagodimo svojim potrebam.

4. Sporočila Super Chat in nalepke Super Stickers

S sporočili Super Chat in nalepkami Super Stickers lahko monetiziramo kanal prek partnerskega programa za YouTube. S tema funkcijama lahko gledalci kupijo izstopajoča sporočila v klepetu v živo in jih v nekaterih primerih pripnejo na vrh vira klepeta v živo.

5. Prihodki od naročnine YouTube Premium

Ko si uporabniki s sklenjeno naročnino YouTube Premium ogledajo našo vsebino, bomo prejeli delež zneska naročnine.

6.5 Razumevanje zaslužka

Če sodelujemo v partnerskem programu za YouTube, bo v storitvi YouTube Analytics prikazano, s katerimi videoposnetki največ zaslužimo in kateri viri prihodka so najbolj donosni. Na kartici s ključnimi meritvami so prikazani naši ocenjeni prihodki, RPM in CPM glede na predvajanja (Pomoč za YouTube, 2022).

Skupni predvideni prihodek (neto prihodek) je prihodek od vseh oglasov in transakcij, ki jih prodaja Google za izbrano časovno obdobje in območje. Predvideni bruto prihodek se izračuna na koncu meseca in ne vključuje oglasov, ki jih prodajajo ali prikazujejo partnerji, ter neplačanih prihodkov, če monetizacija v kanalu ni več mogoča.

RPM (Revenue Per Mille) pomeni prihodek na tisoč in pokaže, koliko smo zaslužili na tisoč ogledov. RPM se izračuna tako, da se naše ocenjene prihodke deli s skupnim številom ogledov v istem časovnem obdobju. Naši ocenjeni prihodki zajemajo prihodek od oglasov in iz naročnine YouTube Premium, članstva, klepeta Super Chat in nalepk Super Stickers (če imamo te možnosti). To so dejanski prihodki, ki jih prejmemo po YouTubovi delitvi prihodka. Skupno število ogledov pomeni vse ogledde, vključno z nemonetiziranimi. Ne vključuje ogledov v predvajalniku kratkih videoposnetkov v YouTubeu. Ker se RPM izračuna z našim deležem prihodkov in vključuje nemonetizirane ogledde, je običajno nižji kot CPM glede na predvajanja.

RPM je povzetek stopnje, s katero služimo denar v YouTubeu. Če se vrednost viša, pomeni, da služimo več denarja za vsakih 1000 ogledov, če pa se niža, služimo manj. RPM se lahko zniža, če se poveča število nemonetiziranih ogledov, tudi če se prihodek ni spremenil.

Ne glede na to, ali se RPM viša ali niža, je ta vrednost dober pokazatelj, kaj v naši strategiji služenja prihodka deluje oziroma ne deluje.

$$RPM = \frac{\text{Prihodek}}{\text{Vsi ogledi}} \times 1000$$

Enačba 1: RPM

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=JCe_iNSCyQg)

CPM (Cost Per Mille) nam pokaže, koliko so oglaševalci plačali za tisoč monetiziranih predvajanj. CPM glede na predvajanja se izračuna tako, da se skupni prihodek od oglasov deli z ocenjenimi monetiziranimi predvajanji. Ocenjeno monetizirano predvajanje se zabeleži, ko gledalec med gledanjem katerega od vaših videoposnetkov vidi vsaj en prikaz oglasa.

V storitvi YouTube Analytics bomo opazili dve različni meritvi CPM:

- CPM: Cena, ki jo oglaševalec plača za 1000 prikazov oglasa. Prikaz oglasa se šteje vsakič, ko je oglas prikazan.
- CPM glede na predvajanja: Cena, ki jo oglaševalec plača za 1000 predvajanj videoposnetka, v katerem je prikazan oglas.

Videoposnetek v YouTubu ima lahko več kot en oglas. CPM se osredotoča na strošek oglaševanja za prikaze oglasa. CPM glede na predvajanja se osredotoča na strošek oglaševanja za predvajanja videoposnetka, ki vsebuje en oglas ali več. Naš CPM glede na predvajanja je pogosto višji kot naš CPM.

Recimo, da ima naš videoposnetek 5000 ogledov. 1000 ogledov je vsebovalo en oglas, 500 drugih ogledov pa dva oglasa, to skupaj pomeni 1500 ogledov z oglasi. To tudi pomeni 2000 posameznih prikazov oglasa, toda samo 1500 monetiziranih predvajanj.

Prejeli bomo del zneska, ki ga oglaševalci plačajo, ko se v našem videoposnetku prikaže oglas. Več kot oglaševalec plača za ta oglas, več denarja prejmemo. Naš CPM je dober pokazatelj tega, kako pomembni se oglaševalcem zdijo naši videoposnetki in občinstvo za doseganje poslovnih ciljev.

$$CPM = \frac{\text{Prihodek od oglasov}}{\text{Predvajanja}} \times 1000$$

Enačba 2: CPM

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=JCe_iNSCyQg)

Nihanja našega CPM skozi čas so običajna in se dogajajo zaradi številnih razlogov, kot so:

- Čas v letu: Odvisno od časa v letu lahko oglaševalci ponudijo manj ali več denarja. Številni oglaševalci na primer ponudijo več denarja tik pred prazničnim časom.
- Spremembe geografskega območja gledalcev: Oglaševalci imajo nadzor nad tem, katera geografska območja želijo doseči s svojimi oglasi. Na trgu oglasov imajo različne lokacije

različno stopnjo konkurence, zato se CPM razlikuje glede na geografsko območje. Če se lokacija večine naših gledalcev spremeni, bomo opazili spremembo v CPM. Če smo na primer prej imeli ogleda z geografskega območja z višjim CPM, zdaj pa imamo več ogledov z geografskih območij z nižjim CPM, se bo naš CPM morda znižal.

- Spremembe v porazdelitvi razpoložljivih oblik oglasov: Različne oblike oglasov imajo različne CPM. Če je na primer v oglasnem prostoru več razpoložljivih nepreskočljivih oglasov, je lahko CPM višji.

Tabela 3: Razlike med RPM in CPM

RPM	CPM
Meritev, osredotočena na ustvarjalce.	Meritev, osredotočena na oglaševalce.
Zajema skupni prihodek, zabeležen v storitvi YouTube Analizi, vključno z oglasi, naročnino YouTube Premium, članstvom v kanalih ter klepetom Super Chat in nalepkami Super Stickers.	Zajema samo prihodek od oglaševanja in naročnine YouTube Premium.
Zajema skupno število ogledov naših videoposnetkov, vključno z nemonetiziranimi.	Zajema samo ogleda monetiziranih videoposnetkov (to pomeni, da so bili prikazani oglasi).
Dejanski prihodek, prislužen po delitvi prihodka.	Zaslужek pred delitvijo prihodka.

Vir: (https://support.google.com/youtube/answer/9314357?hl=sl&ref_topic=9257988)

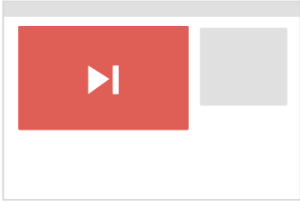
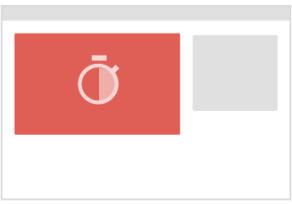
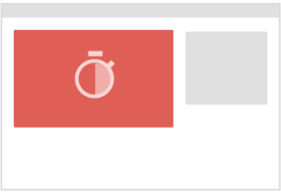
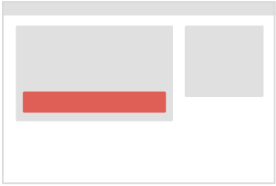
Vsi ogledi v YouTubu nimajo oglasa. Ogled morda ne bo imel oglasa v naslednjih primerih:

- Videoposnetek ni oglaševalcem prijazen.
- Oglasi ali posamezne oblike oglasov so za ta videoposnetek izklopljeni.
- Na voljo ni nobenega oglasa, ki bi ga lahko prikazali temu gledalcu. Oglaševalci lahko izberejo ciljanje določenih naprav, demografskih kategorij in zanimanj. Naš gledalec morda ne bo ustrezal temu ciljanju.
- Vplivajo tudi številni drugi dejavniki, kot so geografsko območje gledalca, nedavnost ogleda oglasa, vključena naročnina Premium in podobno.

6.6 Monetizacija z oglasi

V Tabeli 4 so prikazane možnosti oglasov, ki so na voljo v YouTube Studiu, kjer lahko upravljamo umestitev oglasov za prikaz pred videoposnetkom, med videoposnetkom ali po videoposnetku. Če je videoposnetek daljši od osem minut, lahko vanj vstavimo več oglasov (Pomoč za YouTube, 2022).

Tabela 4: Oblike video oglasa

Oblika video oglasa	Opis	Naprave	Podrobno
Preskočljivi videooglas 	Preskočljivi videooglas omogočajo gledalcem, da jih čez pet sekund preskočijo.	Računalniki, mobilne naprave, TV-ji in igralne konzole	Predvajajo se v videopredvajalniku (mogoče jih je preskočiti po petih sekundah).
Nepreskočljivi videooglas 	Nepreskočljive videooglas si mora gledalec ogledati do konca, preden si lahko ogleda izbrani videoposnetek.	Računalniki, mobilne naprave, TV in igralne konzole	Predvajajo se v videopredvajalniku. Trajajo od 15 do 20 sekund.
Odbojni oglasi 	Kratki, nepreskočljivi videooglas, ki trajajo največ šest sekund in si jih mora gledalec ogledati pred ogledom videoposnetka.	Računalniki, mobilne naprave, TV in igralne konzole	Predvajajo se v videopredvajalniku, trajajo lahko največ šest sekund.
Prekrivni oglasi 	Prekrivni slikovni ali besedilni oglasi, ki se lahko prikažejo v spodnji petini videoposnetka.	Računalnik	Veliki so 468 × 60 ali 728 × 90 slikovnih pik.

Vir: (https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=sl&ref_topic=9257989)

Nastavimo lahko privzete oblike oglasov, ki bodo veljale za vse videoposnetke, ki jih na novo naložimo. V tem primeru nam ni treba spreminjati nastavitve vsakič, ko nalagamo videoposnetek. Določimo lahko vrste oglasov, ki se prikazujejo v YouTubeu, tako da izberemo dovoljene oblike oglasov. To izbiro lahko za določene videoposnetke preglasimo.

Ko v kanalu omogočimo monetizacijo, lahko delimo prihodek od oglasov, ki se prikazujejo v naših videoposnetkih. Oglasi so prikazani prek storitve AdSense. Ko omogočimo monetizacijo, lahko traja nekaj časa, preden se oglasi prikažejo. Oglasi v videoposnetku so izbrani samodejno glede na kontekst, kot so metapodatki videoposnetka in primernost vsebine za oglaševalce.

Od leta 2010 YouTube manjšemu številu partnerjev omogoča prodajo oglasov za vsebino, ki jo objavijo v YouTubeu. Ti oglasi se imenujejo »oglas, ki jih prodajajo partnerji«. Če želijo organizacije izpolnjevati pogoje za oglase, ki jih prodajajo partnerji, morajo vsebino distribuirati v različnih okoljih in imeti podjetniško infrastrukturo (vključno s prodajno ekipo) za prodajo oglasov v lastnih videoposnetkih.

Pri oglasih, ki jih prodajajo partnerji, partnerji sodelujejo neposredno z oglaševalci in prikazujejo oglase v vsebini, ki jo imajo v lasti. Oglaševalci od teh partnerjev kupijo oglase, ki se prikazujejo v določeni vsebini. To pomeni, da se lahko oglasi, ki jih prodajajo partnerji, prikazujejo tudi v videoposnetkih, ki jih YouTube obravnava kot »neprimerne za večino oglaševalcev«. Ti partnerji v celoti prevzamejo odgovornost za umestitve oglasov, saj sodelujejo neposredno z oglaševalci. Prevzamejo vse tveganje za umestitev oglasov v vsebino, ki se oglaševalcem morda ne zdi primerna za blagovno znamko. Partnerji ne morejo prodajati oglasov v vsebini, ki je povezana s tragedijami.

6.7 Ikone za monetizacijo v YouTube kanalu

Ko vklopimo oglase, bomo ob vsakem videoposnetku videli ikono za monetizacijo. Ikone nas obveščajo, ali je videoposnetek monetiziran ali ne. To, ali bomo prejeli prihodek, je odvisno od več dejavnikov, vključno s prijavi kršitev avtorskih pravic, delitvijo prihodka in primernostjo za oglaševalce (Pomoč za YouTube, 2022).

Preverjanje

Ta ikona bo prikazana na seznamu videoposnetkov, ko YouTubovi sistemi preverjajo, ali je videoposnetek primeren za oglase. Med preverjanjem se oglasi ne prikazujejo.

Sistemi za preverjanje med postopkom nalaganja preverjajo primernost videoposnetka za oglase. Postopek običajno traja manj kot 20 minut in največ eno uro. Ko je preverjanje končano, bo prikazano stanje monetizacije.

Vključena

Vklopili smo monetizacijo in ker je videoposnetek v skladu s smernicami za oglaševalcem prijazno vsebino, je primeren za večino oglasov. Upoštevati moramo, da za ta videoposnetek morda ne bomo prejeli vseh prihodkov od oglasov. V določenih primerih bo morda naš prihodek začasno zadržan zaradi spora glede avtorskih pravic ali neveljavnega prometa.

Deljenje

Vklopili smo monetizacijo za videoposnetek priredbe, vendar ga je zahteval glasbeni založnik. Ta glasbeni založnik se je prej strinjal z delitvijo prihodkov z ustvarjalci v partnerskem programu za YouTube, ki ustvarjajo priredbe skladb.

Jamstveni depozit

Vklopili smo monetizacijo in prihodek je med postopkom spora na podlagi zahtevka sistema Content ID ločeno zadržan. Ko je spor razrešen, se prihodek izplača ustrezni osebi.

Omejena

Vklopili smo monetizacijo za ta videoposnetek, vendar videoposnetek ni popolnoma v skladu s smernicami za oglaševalcem prijazno vsebino, zato se lahko blagovne znamke odločijo za onemogočanje prikazovanja oglasov v vsebini. To na splošno pomeni, da bomo s to vsebino, v

kateri se bo verjetno prikazovalo manj oglasov, morda zaslužili manj kot z vsebino, ki je primerna za vse oglaševalce.



Ni upravičena

Vklopili smo monetizacijo za videoposnetek s prijavo kršitve avtorskih pravic. Tega videoposnetka ni mogoče monetizirati.



Izklopljena

Niste se odločili za vklop monetizacije za ta videoposnetek.

7 INTERVJU S SLOVENSKIM YOUTUBERJEM

Za raziskavo diplomskega dela sem opravil intervju s slovenskim YouTuberjem Benom Kunstom, ki ustvarja na slovenski YouTube sceni že od leta 2017. Snema večinoma komične vloge, svoje gledalce zabava s svojimi prigodami, včasih kakšno zagode svoji družini in prijateljem ter posname reakcije. Ima več kot 6000 naročnikov na svojem YouTube kanalu in več kot 1.000.000 skupnih ogledov. Želel sem vpogled na slovensko sceno od nekoga, ki jo dobro pozna.



Slika 13: Beno Kunst

Vir: (lasten)

1. Zakaj ste se začeli ukvarjati z YouTubom?

»V bistvu sem začel ustvarjati na YouTube sceni zaradi tega, ker sem včasih gledal nekatere ameriške YouTuberje in mi je bilo zelo zanimivo, s čim se ukvarjajo. Všeč mi je bilo, kako se zabavajo, in sem si mislil, da bi začel jaz delati nekaj podobnega, ampak v svojem stilu. Hotel sem začeti zabavati ljudi.«

2. Kakšen je družbeni vidik na vaše delo z YouTubom (ali ljudje menijo, da je biti YouTuber lahko resen poklic)?

»Veliko ljudi misli, da je YouTuber poklic, kjer ne rabiš skoraj nič delat in lahko z lahkoto postaneš slaven in bogat. Ogromno je truda in trdega dela, če želiš postati uspešen. Nekateri tudi mislijo, da je to lahko nekakšna dopoldanska služba, kar tudi ni res. Sam lahko opravljaš s svojim časom in več kot se trudiš, bolje ti bo šlo.«

3. Ali z monetizacijo zaslužite dovolj, da preživite, ali si je treba zraven YouTubea poiskati tudi službo?

»S samo monetizacijo se ne zasluži dovolj, če želiš preživeti skozi mesec. Zagotovo je pametno, da si zraven še najdeš službo z rednim prihodkom. V Sloveniji je premajhna gledanost, da bi lahko kdorkoli služil samo z monetizacijo.«

4. Ali poznate tudi druge uporabne načine služenja denarja z YouTubeom?

»Dobro je imeti kakšne promocije ali sponzorstva, da promoviraš kakšen izdelek in si plačan za to. Lahko tudi kdo plača, da kaj posnameš za njihov YouTube kanal. Nekateri slovenski YouTuberji tudi omogočijo možnost, da jim gledalci donirajo denar.«

5. Kako bi primerjali ustvarjanje na YouTubeu zdaj in kako je bilo pet let nazaj?

»Pet let nazaj je bilo več svobode pri tem, kaj si lahko objavil, brez da bi se ustvarjalec bal, da mu lahko YouTube posnetek odstrani. Ni bilo toliko omejevanja pri avtorskih pravicah in raznih starostnih omejitvah, kot jih je zdaj.«

6. Ali mislite, da se bo stanje YouTubea na slovenski sceni izboljšalo?

»Dvomim, če se do zdaj ni, se tudi v prihodnje najbrž ne bo. V primeru propada drugih socialnih omrežij, kot je TikTok, bi mogoče lahko YouTube spet malo nazaj zrastel.«

7. Kakšen je vaš nasvet slovenskim ustvarjalcem, ki so šele na začetku svoje YouTube kariere?

»Če se kdo počuti drugačnega v življenju, naj se na začetku sprejme takšen, kot je. Naj vsak poskuša najti nek svoj stil, rdečo nit, in začne snemati kaj, kar še ni bilo videno v Sloveniji. In če je koga strah začeti, naj samo prižge kamero in naj kar nekaj govori in samo brez strahu objavi, saj prvi video zagotovo ne bo prejel ravno veliko ogledov. Najbolj pomembno pa je, da se zabavaš.«

8 SKLEP

Če želimo priti do zaslužka z monetizacijo YouTube kanala, moramo najprej poskrbeti, da vemo, kako stvari na YouTubeu delujejo, vsaj malo razumeti YouTubeov algoritem in pri sebi razmisliti, kakšne vrste vsebine želimo ponuditi svojim gledalcem. Ko je za to poskrbljeno, je treba nabaviti ustrezno opremo glede na kategorijo videoposnetkov in si prenesti ustrezne programe. Potem lahko začnemo objavljati na YouTubeu, dokler ne pridemo do 1000 naročnikov in 4000 veljavnih ur gledanja. Iz moje lastne izkušnje sem ugotovil, da je zelo težko doseči ta dva mejnika, potrebna za monetizacijo, zato so priprava opreme, razumevanje algoritma in ugotavljanje svojega stila videoposnetkov ključnega pomena. Izpolnimo še druge korake, da se lahko uspešno registriramo v monetizacijo.

Pri registraciji izpolnimo vse potrebne podatke in vklopimo naš AdSense račun, da lahko prejemamo plačila. Seznanimo se z YouTubeovimi smernicami in pravilniki, da smo seznanjeni z nevarnostmi, ki nam omejujejo monetizacijo. Prav tako se moramo seznaniti, kako je z davki in kolikšen delež moramo plačati ZDA. Ko smo uspešno registrirani in imamo vklopljen AdSense račun, lahko izbiramo med različnimi vrstami monetizacije.

Vsak YouTube ustvarjalec bo najprej in najbolj pogosto uporabljal monetizacijo z oglasi, kjer lahko izbiramo med več različnimi vrstami na naših videoposnetkih. Pametno je razumeti, kako deluje zaslužek z oglasi (CPM in RPM), da si zagotovimo čim večji dobiček. Prav tako moramo razumeti ikone monetizacije pri naših videoposnetkih, da lahko odpravimo težave, če se pojavijo.

Pred pisanjem diplomskega dela sem si postavil naslednje hipoteze:

H1: Z monetizacijo uspešnega YouTube kanala se v Sloveniji lahko preživlja.

Ne. Samo z monetizacijo se niti uspešni slovenski YouTuberji ne morejo preživljati, saj se ti zneski vrtijo na okoli 400 € na mesec, kar ne dosega niti minimalne plače v Sloveniji v letu 2022. Spomniti moramo tudi na življenjski cikel YouTuberjev. Če je slovenski YouTuber na vrhuncu svoje kariere, bo zagotovo deležen padca popularnosti in gledanja, kar pomeni še manj zaslužka. Obstajajo sicer slovenski YouTuberji, kot je Pero Martić, ki je odkril tudi druge načine služenja poleg monetizacije in se samo z objavljanjem YouTube posnetkov v Sloveniji lahko preživlja.

H2: Daljši YouTube videoposnetki prinesejo več zaslužka z monetizacijo.

Da. Ugotovili smo, da obstaja več vrst oglasov in kako delujeta CPM in RPM. Ugotovili smo tudi, da videoposnetkom, kjer dolžina videa presega osem minut, lahko vstavimo tudi dva ali več oglasov, kar pomeni večji zaslužek.

H3: Kakovost opreme vpliva na monetizacijo.

Da. Oprema je ključnega pri kakovosti videoposnetkov. Če je video boljše kakovosti, bo hkrati več ogledov, kar pomeni več zaslužka z monetizacijo. Oprema ima prav tako velik pomen na začetku, ko izbiramo, kakšne vrste vsebin bomo objavljali na YouTubeu.

H4: V letu 2022 se zasluži več z monetizacijo YouTube posnetkov kot v letu 2017.

Ne. Ugotovili smo, da so v preteklosti oglaševalci veliko več vložili v oglaševanje na YouTubeu. To je zaradi tega, ker so se pojavila nova spletna omrežja, kot je na primer TikTok, in se je večina oglaševalcev odločila preizkusiti slednjo platformo.

H5: YouTuberji lahko uspešno prispevajo k reševanju okolja s svojimi vsebinami.

Da. YouTuberji imajo lahko velik doseg s svojimi vsebinami in prav tako lahko organizirajo velike dobrodelne dogodke k reševanju okolja. Eden najboljših primerov je ustvarjalec MrBeast, ki mu je z dobrodelnim dogodkom uspelo posaditi 22 milijonov dreves, kar zaenkrat ostaja najboljši okoljevarstveni dobrodelni dogodek v zgodovini platforme YouTube.

9 VIRI IN LITERATURA

Arbor Day Foundation and #TeamTrees Hit Major Milestone of 23 Million Trees. (5.. Junij 2021). Pridobljeno iz Arbor Day Foundation:
<https://www.arborday.org/media/pressreleases/pressrelease.cfm?id=484>

Edwards, J. (3.. Avgust 2015). The biggest stars on YouTube make huge incomes ... yet they can't keep the vast majority of it. Pridobljeno iz Insider:
<https://www.businessinsider.com/money-youtube-stars-actually-make-2014-2>

Google Trends. (10.. Septemeber 2022). Pridobljeno iz Google:
<https://trends.google.com/trends/?geo=SI>

Heddings, A. (26. . Oktober 2018). What are YouTube Premieres, and How Do You Use Them? Pridobljeno iz How-To Geek: <https://www.howtogeek.com/367588/what-are-youtube-premiers-and-how-do-you-use-them/>

Karba, K. (1.. April 2018). Prvi zaslužek z YouTubom, kako prejeti plačilo? | Kaja Karba [VIDEO]. Pridobljeno iz YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=3A2Md5sQg94>

Perez, S. . (13.. September 2016). Pridobljeno iz YouTube gets its own social network with the launch of YouTube Community: <https://techcrunch.com/2016/09/13/youtube-gets-its-own-social-network-with-the-launch-of-youtube-community/>

Plunkett, L. (28.. November 2018). Nintendo's Controversial Creators Program Is Shutting Down. Pridobljeno iz Kotaku: <https://kotaku.com/nintendos-controversial-creators-program-is-shutting-do-1830728813>

Pomoč za YouTube. (9.. September 2022). Pridobljeno iz YouTube:
<https://support.google.com/youtube#topic=9257498>

Schepp, B. S. (2009). How to Make Money with YouTube: Earn Cash, Market Yourself, Reach Your Customers, and Grow Your Business on the World's Most Popular Video-Sharing Site . Amazon: McGraw Hill.

SIDE, B. (7.. Julij 2018). How to Earn Money on YouTube: 6 Tips for Beginners [VIDEO]. Pridobljeno iz YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=pwe-xW8-rHg>

Tufnell, N. (27.. Novemeber 2013). The rise and fall of YouTube's celebrity pioneers. Pridobljeno iz Wired UK: <https://www.wired.co.uk/article/youtube-community>

Veritasium. (19.. Maj 2019). My Video Went Viral. Here's Why [VIDEO]. Pridobljeno iz
YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=fHsa9DqmId8&t=985s>

Veritasium. (17.. Avgust 2021). Clickbait is Unreasonably Effective [VIDEO]. Pridobljeno iz
YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=S2xHZPH5Sng&t=239s>

YouTubovi pravilniki in smernice – Kako deluje YouTube. (9.. Septemeber 2022).

Pridobljeno iz YouTube:

https://www.youtube.com/intl/ALL_si/howyoutubeworks/policies/overview/