

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Jerant

Strategije osebnega znamčenja na YouTubu

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Jerant

Mentor: red. prof. dr. Zlatko Jančič

Strategije osebnega znamčenja na YouTubu

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Strategije osebnega znamčenja na YouTubeu

Osebno znamčenje je v poplavi raznovrstnih znamk na trgu postalo ena izmed ključnih komponent, ki potrošnja in ponudbo še vedno povezuje s faktorjem človečnosti. Vsebina, fenomen oz. znamka je utelešena v subjektu, s katerim se posamezniki lažje poistovetijo, potrošnja pa vedno bolj individualna. Potrošniki z različnih koncev sveta imajo različna pričakovanja oz. zahteve, vsem pa je skupna »poenostavljena« potrošnja prek blagovnih znamk. V slednjih iščejo sebi sorodne karakteristike, unikatnost in zanimivost ter hkrati močan nastop.

Na YouTubeu je dobra strategija samoupravljanja ključna za posameznikov preboj in obstoj. Pri tem pa je omejen s svojimi zmožnostmi, zahtevami sistema in ne nazadnje preferencami občinstva. Sama potrošna kultura predstavlja potrošnike (zaradi pomanjkanja časa in navidezne pasivnosti) kot relativno predvidljive posameznike, vodene s strani standardnih nakupnih navad in kulturnih predispozicij, se pa v širšem odprtem tržnem sistemu (kot je splet) potrošnikova vloga vseeno povečuje.

Enega samega recepta za uspeh na YouTubeu ni, opazamo pa številne določevalce; želja po prepoznavnosti, pravila igre sistema YouTube, so-znamčenje enakih in tekmujoče sodelovanje različnih, uspeh unikatnega individualizma ipd. Uspešen izplen strategije osebnega znamčenja na YouTubeu je tako tisti, ki ohranja bistvo trdne identitete znamke in obenem prija svojemu občinstvu prek dobro fokusiranih in konsistentno proaktivnih prijemov.

Ključne besede: osebna znamka, samo-marketing, prepoznavnost, strateško samoupravljanje, YouTube.

Strategies of personal branding on YouTube

In the market flooded with variety of brands personal branding has become one of the key components that still associates consumption and production with a factor of humanity. A certain content, phenomenon or brand is embodied in the entity with whom individuals can easily identify and consumption is becoming more and more individual. Consumers coming from different parts of the world carry different expectations and demands but they all share "simplified" way of consuming brands only. In the latter they look for familiar characteristics, uniqueness and amusement through the strong determined performance.

On YouTube a good self-management strategy is influential for individual's existence. However each entity is limited by its capabilities, system requirements and nevertheless audience's preferences. Consumer culture represents consumers as relatively predictable individuals (due to the quick choices they make in the lack of leisure time) guided by standardised purchasing habits and cultural predispositions although consumer's role is increasing in the wider and globally spread system (the web).

There is no single recipe for success on YouTube despite knowing many determinants of brand's strategic performance; the desire of recognition, rules of the game in the YouTube system, cobranding of alike and cooperation of different personas, the success of unique individualism etc. Successful outcome of strategically self-branded performance on YouTube is the one that preserves the essence of the brand's identity and at the same time pleases target audience through well focused and consistently proactive approaches.

Keywords: personal brand, self-marketing, high visibility, strategic self-management, YouTube.

KAZALO

1	Uvod	7
1.1	Cilji in pomen naloge	8
1.2	Raziskovalna vprašanja	9
2	Določevalci strategije osebnega znamčenja na YouTubu	10
2.1	Osebno znamčenje in želja po prepoznavnosti na YouTubu	11
2.2	Strukturiranost sistema YouTube	14
2.3	Množica navidezno različnih in YouTube skupnosti	17
2.4	Tekmujoče sodelovanje kot del posameznikove strategije	20
2.5	Uspeh unikatnega individualizma in uspešne samo-promocije	24
3	Perspektiva občinstva – vpliv in mnenje trga	26
3.1	Potrošnja in potrošna kultura	26
3.2	Nakupne navade in odnos do znamke	29
3.3	Vzajemni vpliv znamke in potrošnika na tržno strukturo	32
3.4	Vpliv kulture na potrošnikove odločitve	34
4	Empirično raziskovanje strategij osebnega znamčenja na YouTubu	36
4.1	Vzorec in metoda	37
4.1.1	Opredelevitev sodelujočih intervjuvancev	38
4.1.2	Opredelevitev opazovanih person in njihov strateški razvoj	42
4.2	Analiza rezultatov	48
5	Diskusija	53
5.1	Pomembnost trdnega jedra znamke in adut osebnosti	53
5.2	Odziv na nove trende ter vzajemni vpliv okolja in znamke	56
5.3	Moč sistema in vprašanje osebne svobode	58
5.4	Medkulturne razlike prisvajanja znamke	60
6	Sklep	61
	Literatura	63
	Priloge	65
	Priloga A: Vprašanja za intervjuvance v slovenskem jeziku	65
	Priloga B: Vprašanja za intervjuvance v angleškem jeziku	67
	Priloga C: Dobesedni odgovori intervjuvancev	70
	Priloga Č: Odgovori intervjuvanca Benjamina	70
	Priloga D: Odgovori intervjuvanca Marka	73
	Priloga E: Odgovori intervjuvanca Doriana	75
	Priloga F: Odgovori intervjuvanke Anne	78
	Priloga G: Odgovori intervjuvanke Susan	80
	Priloga H: Odgovori intervjuvanke Linde	83

Priloga I: Odgovori intervjuvanke Sophie.....	85
Priloga J: Odgovori intervjuvanke Andreje.....	87
Priloga K: Odgovori intervjuvanke Neže.....	90
Priloga L: Odgovori intervjuvanke Renate.....	92
Priloga M: Odgovori intervjuvanke Petre.....	94
Priloga N: Odgovori intervjuvanke Žive.....	96
Priloga O: Odgovori intervjuvanca Simona.....	99
Priloga P: Odgovori intervjuvanca Mihe.....	101
Priloga R: Odgovori intervjuvanca Žige.....	103

1 Uvod

YouTube je prostor za samopredstavitev, »predvajanje« posameznikov, uspešnih podjetij, zvezd ali amaterjev. Vsem aktivnim uporabnikom, ki imajo svoj YouTube kanal in nanj tudi nalagajo videoposnetke, omogoči osebni vzpon (npr. lastno izoblikovanje znamke, doseganje prepoznavnosti, povezovanje in sodelovanje s pomembnejšimi podjetji ipd.). Kar potrebujejo, je le opazna osebnost, trdno izgrajena osebna znamka, vztrajnost in poslušnost za nove (tehnološke) trende. YouTube svojim partnerjem tudi izplačuje določen delež glede na število ogledov njihovih videoposnetkov, zato navsezadnje posamezni YouTuberji s svojimi znamkami nastopajo na izjemno konkurenčnem trgu, ki jim ob uspešnem strateškem delovanju lahko nudi zaslužek in prepoznavnost. V omrežju različnih predstavljajočih se person poteka tekmovanje za pozornost in priljubljenost med njihovimi ustvarjenimi znamkami, kjer so zmagovalci tisti z boljšimi idejami, sposobnostmi, znanjem, pristopom ipd. Tekmovanje ljudi namreč ocenjuje na podlagi zmožnosti opravljanja določene naloge, ne pa doprinosov. Potemtakem je tekmovanje uporaben družbeni mehanizem za določanje, kdo je bolj kvalificiran za izvajanje določenih aktivnosti in kdo manj (Deutsch 2006, 29–30). Obstajajo načini doseganja prepoznavnosti, priljubljenosti in dolgoročne uspešnosti, le da je tovrsten namen potrebno realizirati skozi kakovostno izgradnjo, reprezentacijo in refleksijo posameznikove osebne znamke.

Samo znamčenje je na konkurenčnem trgu izjemno pomembno, saj potrošniki ne kupujejo več iz racionalnih razlogov, pač pa se odzivajo emocionalno. Ker pa znamka oblikuje emocionalno povezavo s potrošniki, ki jih navda z občutkom jasnosti in varnosti, ti ravno stremijo k temu zagotovitvi, da nekaj vedo zatrdno – novi oznamčeni izdelki (znamke, ki jim je blizu) bodo v njihovih očeh vedno enako dobri kot prejšnji (Montoya 2002, 3). Osebno znamčenje potemtakem mora biti in je strateški proces, saj gre za nameren prevzem nadzora nad tem, kako nas drugi zaznavajo (kot znamko), mi pa te zaznave strateško vodimo do zelenih ciljev. Unikatna osebna znamka je do določene mere utelešena v vsakem posamezniku, odločilen za njeno moč in obstoj pa je način, kako posameznik na koncu preoblikuje svojo znamko glede na zahteve trga (kjer se pojavi), saj pri njeni reprezentaciji ne gre zgolj za njegovo lastno odslikavanje, temveč tudi prilagajanje persone zahtevam družbe/okolja.

Persono v svojem magistrskem delu razumem kot »pojmem, s katerim poimenujemo vidik sebe, ki ga prevzemamo, ali vlogo, ki jo igramo«. Carl Jung pravi, da je persona zapleten sistem odnosov med individualno zavestjo in družbo, prilegajoča se maska osnovana na eni

strani, da napravi določen učinek na druge, in na drugi strani, da prikrije pravo naravo posameznika« (Jung v Neufeld in Neufeld 2010, 1). Gre za mogočen dejavnik, ki posamezniku kreira življenjsko pot, vpliva na interakcije z drugimi in vsečnost. »Strategija in namernost za samo-prezentacijo sta osvetljeni v spletnih okoljih, ker se morajo komunikatorji na spletu zavestno reprezentirati. Gre za namerno prezentacijo specifične identitete, sestavljene iz več jazov, ki obstajajo v vseh nas« (Barbour in Marshall 2012). Tu ne gre zgolj za pridobivanje prepoznavnosti ali slave, četudi je v veliki meri tovrstno znamčenje – znotraj domene YouTubea – povezano s tem (Montoya 2002, 3). Teorija mimetične želje namreč nakazuje na dejstvo, da želja po tem, da smo opaženi, ni povsem naravna, pač pa ustvarjena s strani želje drugih po lastnem predstavljanju (Jakobsson 2010, 107). Vsak posameznik na izjemno konkurenčnem trgu stremi k izstopanju in prepoznavnosti, ker pa je njemu enakih mnogo, mora izoblikovati uspešno strategijo, ki mu omogoči pot do nadvlade. Funkcija odprtosti oz. prikazovanja na YouTubeu ni zgolj ustvarjanje enakopravne in demokratične kulture proizvodnje, temveč tudi v ustvarjanju podjetniške želje, ki je skladna s poslovnimi interesi združbe ali posameznika (prav tako, 115, 116). Polemika, ki se vseeno pojavi ob tem pa je, ali je YouTube res ena najenostavnejših in dobičkonosnih poti za ustvarjanje in prikazovanje lastne osebne znamke, doseganje njene prepoznavnosti (in zavedanja pri »potrošnikih«), ter kakšna je ne nazadnje nadaljnja pot (za ohranitev znamke pri obstoju) oz. strategija vodenja znamke.

Z vrstami pristopov oz. strategij osebnega znamčenja na YouTubeu se v nadaljevanju opirajoč na sorodno teorijo ukvarjam s pomočjo analize karakteristik in razvoja šestih različnih YouTube person. Uspešnost izbranih strategov na koncu tudi preverjam s pomočjo fokusnega občinstva, ki ga tvori osem posameznikov, ki prihajajo iz Slovenije in sedem posameznikov iz Anglije. Omenjeni udeleženci so bili po enotedenskem spremljanju izbranih YouTuberjev vključeni v poglobljen intervju, v katerem so izrazili svoje mnenje in poznavanje področja osebnega YouTube znamčenja na splošno kot tudi v navezavi na gledano vsebino. Pridobljene empirične ugotovitve v povezavi s teoretskim delom tako v zaključni diskusiji odgovarjajo na 4 raziskovalna vprašanja, ki si jih zastavljam v nadaljevanju uvodnega dela.

1.1 Cilji in pomen naloge

Pomen tega magistrskega dela je raziskati področje strukturiranja strategije posameznikove ustvarjene znamke znotraj pravil in funkcij spletne platforme YouTube ter

vplivov občinstva. Pri tem se vsebina dotika vprašanja osebne svobode in meje oznamčenosti v odnosu do zastavljenih zahtev, do kdaj so amaterji res amaterji, in kdaj jim prepoznavnost resnično lahko omogoči brezskrbnost ter uspeh oz. slavo. YouTube je od svoje poslovne preureditve (pod okriljem Googla) namreč postal izrazita odskočna deska za amaterje, kjer se ti lahko predstavijo s proizvodanjem (video) vsebine, s katero ustvarijo in oblikujejo svojo osebno znamko, obenem pa so zanimivi za oglaševalce (ki nanje pripnejo ustrezne sorodne vsebine), vse to znotraj enega sistema. Omenjena platforma je postala mesto učinkovite samo-promocije, zaslužka in tekmovanja, kjer osebne znamke hitreje in enostavneje prodrejo na trg prepoznavnosti kot izven spleta (Spalding in Ong 2010, 3). Vprašanje, s katerim se soočajo vse (in vsakršne) znamke je, kdaj se razvoj lahko ustavi, kdaj dosežejo lojalne potrošnike, in kdaj nastopi neka končna faza (če sploh), ko postanejo trdne in obstojne. Sam proces (osebne) znamčenja je namreč izrazito podvržen pritisku okolja – nakupnim navadam potrošnikov, njihovim preferencam, sistemskim konvencijam (YouTube pravila igre) ipd. Cilj magistrskega dela je tako analitično ugotoviti in v nadaljevanju preveriti (s pomočjo skupine gledalcev) uspešnost osebnega znamčenja na YouTubu nasploh, oz. kateri elementi strategije so tisti, ki določajo obstojnost znamke. Navsezadnje pa gre pri osebnem znamčenju na YouTubu tudi za področje, ki je kljub izraziti popularnosti (vedno več samo-promotorjev) še vedno dokaj nerazdelano. Eden izmed ciljev tega dela je tako tudi doprinos k teoriji na področju strateškega vodenja osebne znamke na YouTubu.

1.2 Raziskovalna vprašanja

V svojem magistrskem delu si zastavljam več raziskovalnih vprašanj, pri čemer imam v mislih plat proizvajalcev videoposnetkov, na drugi strani pa tudi njihovo občinstvo.

Raziskovalno vprašanje 1: Sprašujem se, ali je res možno uspeli s pomočjo YouTubea in prodati »samega sebe« zgolj s pomočjo proizvedene spletne persone?

Raziskovalno vprašanje 2: Ali ob tem potrošniki zaznajo našo osebno znamko in kako?

Raziskovalno vprašanje 3: Ali lahko občinstvo sploh prepričamo brez znamke?

Raziskovalno vprašanje 4: Ob teh vprašanjih se opiram tudi na vpliv sistema platforme YouTube – je res zgolj prostor svobodne samopredstavitve, ali gre za strukturirano proizvajalno znamk za potrebe trga?

Navsezadnje je namreč usoda znamke v rokah potrošnikov, ki razsodijo, kakšen bo njihov nadaljnji odnos do znamke in ali se bo le ta obdržala (Grace in O'Cass 2005). Okus

občinstva/potrošnikov na tem spletnem trgu določa končne »zvezde«, zato je bistvo te študije dobiti vpogled v preference občinstva, ob tem pa ovrednotiti obstoječo ponudbo.

2 Določevalci strategije osebnega znamčenja na YouTubeu

Osebno znamčenje, strateško vodenje lastne persone in samo-promocija so najmanj trije najpomembnejši elementi visoko konkurenčnega trga različnih obrazov. Zaradi ogromnega dnevnega pritoka novih vsebin in uspeha željnih posameznikov posamezna znamka ne more staviti zgolj na enkratno všečnost, temveč mora svoj razvoj in obstoj strateško manevrirati, biti pozorna na konkurenco in tržne vzgibe, hkrati pa imeti močno izgrajeno lastno jedro. Za pridobitev lojalnih potrošnikov posamezne znamke potrebujejo več časa – nekaj let ali nek odločilni prebojni moment (faktor x, unikatno vsebino ali pristop ipd.), da končno pridobijo svoj del občinstva in poznajo najuspešnejši način ohranjanja le-tega, težavnejši pa je proces pridobivanja pozornosti oz. privabljanja tega svojega občinstva. Pri tem se vse znamke – tako osebne oz. človeške kot materialne oz. blagovne – poslužujejo intenzivne promocije, saj le tako uspešno dosega občinstvo, se predstavijo in ostanejo v koraku s časom. Na YouTubeu tako hkrati nastopa en spekter samo-promocije osebnih znamk, medtem ko se ostala zgodba nujno odvija še na drugih straneh spletnih družbenih medijev, v izvenspletnem (so)delovanju, vodenju neke matične spletne strani, kjer znamka vodi celotno zgodbo o sami sebi in pove več kot na YouTubeu ipd.

Strani družbenih medijev (npr. Facebook, MySpace, YouTube ipd.) so in ostajajo vse bolj pomembne za potrošnike različnih starosti, demografskih ozadij in stopnje prihodka, saj predstavljajo najenostavnejše in obenem učinkovito mesto pridobivanja in preverjanja informacij, izmenjave mnenj in zabave obenem. Vsak mesec so obiskane s strani več kot 75 odstotkov splošne vse bolj tehnološko pismene spletne populacije, kar daje tem portalom pomembno mesto v potrošnikovem zasebnem in hkrati profesionalnem življenju. Še posebej uporabna pa so ta spletna orodja za tržnike in oglaševalce, ki iščejo načine izkoriščanja portalov za promocijo in spodbujanje prepoznavnosti blagovnih znamk, saj jim ponujajo učinkovit način doseganja ciljnega občinstva in oglaševanja lastne znamke. YouTube npr. vsak mesec doseže na stotine milijonov potrošnikov, velik del obiskovalcev pa je prav tako izjemno angažiranih na sami strani. Ti so nekakšni družbeni voditelji, ki ohranjajo svojo spletno prisotnost na različnih straneh svetovnega spleta, kjer skrbijo za doprinos uporabniško posredovane vsebine – objavljajo fotografije, pišejo bloge ipd. Poleg svoje aktivnosti v družbenih medijih pa obiskovalci YouTubea tudi bolj intenzivno preučujejo in kupujejo

različne izdelke prek spleta – v primerjavi s povprečnim spletnim uporabnikom, kar je za tržnike izjemna priložnost doseganja ciljnega občinstva (Spalding in Ong 2010, 4, 2).

Poleg uporabniško ustvarjene vsebine je ta video platforma intenzivno prepredena z oglaševalsko vsebino, ki je s partnerskim programom postala poleg profesionalne tudi del amaterske uporabniško-posredovane vsebine. Oglaševanje ohranja sistem, obenem pa preživlja tudi uspešno vodene posamezne persone. Posebni izziv s katerim se soočajo tržniki, zainteresirani za oglaševanje na straneh družbenih medijev pa je ta, da na YouTube (ali druga družbena omrežja) občinstvo ne pride ravno nakupovat. Tržniki so tako soočeni z ustvarjanjem kampanj, ki bodo vplivne tudi za tiste posameznike, ki ne iščejo aktivno znamke ali produkta. Uspešnim – ki znajo izkoristiti družbene medije – bo uspelo učinkovito doseči potrošnike v vseh fazah potrošnega procesa, predvsem pa stakati močne vezi z njimi že v zelo zgodnjih fazah. Ta učinek pa je še večji v okoljih, kjer potrošniki rutinsko proizvajajo vsebino za druge v njihovem omrežju. Enako učinkovito pa je nagovarjanje spletnih skupnosti z njihovimi lastnimi pozitivnimi podobami znamke. YouTube kot medijska platforma pomaga oglaševalcem uspešno doseči njihov ciljni trg, tako da obogati oboje – oglaševalčevo in lastno znamko v očeh obiskovalcev strani (Spalding in Ong 2010, 4).

2.1 Osebno znamčenje in želja po prepoznavnosti na YouTubeu

Osebno znamčenje je svež marketinški fenomen, ki namesto neživih predmetov oznamči posameznika, ime, frazo, znak, simbol, vzorec ali nasploh celoten skupek vseh teh, s čimer identificira prednosti oz. (pozitivne) vsebnosti posameznika ali skupine, ki se »prodaja«, in jih obenem diferencira od tekmečevih (American Marketing Association v Hughes 2007, 1115). Kot pri vseh predhodno obravnavanih neživih znamkah tudi osebne znamke ne pomenijo zgolj predstavljanje samega sebe kot trdne konsistentne znamke z jasnim opredeljenim bistvom, vendar pomenijo še upoštevanje pričakovanj drugih dejavnikov ali deležnikov okolja. To ustvarjanje percepcije o nas v glavah občinstva je še posebej prisotno pri osebni znamčenju na YouTubeu, kjer se posamezna znamka potencialnim potrošnikom predstavi kot posameznik z dodano vrednostjo oz. trdno izgrajeno persono (Montoya v Shepherd 2010, 599–600). Znamčenje person na YouTubeu je osnovano na njihovi čim bolj pristni in unikatni osebnosti, nenehni pojavljanju v vlogi družbenih voditeljev – spletna vseprisotnost na straneh številnih družbenih medijev, ne le konstantnem pritoku YouTube videoposnetkov –, močni konsistentni in lastni ustvarjeni personi (celostni spletni znamki), ki se izrazito razlikuje od tekmecev ipd. YouTuberji tako strateško upravljajo z dvema personama – spletno

in privatno (izvenspletno), ki pa nista nujno popolnoma različni, saj je obema skupna ista oseba in določene nespremenljive karakteristike. Osebno znamčenje na YouTubeu je navsezadnje proces – s pomočjo videoposnetkov – ustvarjanja eksternalne identitete, ki jo projicira posamezna oseba, in ni nujno odkrita samopromocija ali olepševanje lastnega ega. Delovanje te osebe in sama osebnost (persona, ki jo prikazuje) postaneta tržna znamka v procesu trženja sebe na spletnem trgu. Četudi večina teh oznamčenih posameznikov stremi k lastnemu ustvarjanju, ki jih preživi na dolgi rok (ustvarjanje svojih materialnih znamk, kolekcij, omrežij ipd.), se obenem povezuje z različnimi podjetji, ki jih kot posameznike opazijo in svojo znamko pripnejo na njihovo (Montoya 2002, 2, 4–6).

Posamezna osebna znamka zajema vse to, kar zajemajo že sicer nežive znamke – določene izrazite attribute, vsebino, dodano vrednost, moč in potencialno uspešnost, s to razliko, da je osebna znamka lahko do neke mere lažje obvladljiva (ima neposredno moč nad lastnim prikazovanjem), odzivna na pritiske in trende (kar ni nujno tudi njena prednost) ter na YouTubeu že takoj neposredno izpostavljena množičnemu občinstvu v ocenjevanje. Vendar pa je slaba stran vsake osebne znamke dejstvo, da je osnovana na osebi, ki pa ni popolna in v celoti tudi težko (hitro) popolnoma spremenljiva. Sebe posameznik preprosto ne more popolnoma spremeniti – je, kdor je – pomembno pa je, da svojo osebno znamko previdno upravlja in se zaveda, da ima kot vsak drugi izdelek na trgu neko končno življenjsko dobo (Hughes 2007, 1117–1118). V primeru, da se YouTuber selektivno (upoštevajoč svoje jedro) odziva na zahteve občinstva, in svojo znamko izgradi znotraj teh nenapisanih okvirov, njegova konkurenčna moč raste. Videoposnetki na YouTubeu so v zadnjem času postali na področju osebnega znamčenja očitno učinkovitejši od drugih pristopov (vodenje profila na straneh družbenih omrežij, pisanje blogov ali javno nastopanje izven spleta ipd.), saj hitro zajamejo množično občinstvo te vodilne spletne platforme. Po drugi strani pa ima občinstvo občutek, da je osebo, ki jo gleda, tudi v resnici spoznalo (še preden je konec video posnetka), saj videoposnetki lahko zajamejo in podpirajo posameznikovo znamčenjsko prizadevanje bolj kot kateri koli drugi mediji; posamezno YouTube persono dodobra spoznamo na podlagi njegovih/njenih obraznih potez, videza, barve glasu, telesne govorice ipd. (Schawbel 2009).

Vodenje in izgradnja osebne znamke na YouTubeu je podobna vodenju neživih znamk; od določitve imena, jedra in atributov (oznamčenja sebe), prek konsistentnega vodenja in postopnega dodajanja oz. renoviranja/osvežitve (distribucija videoposnetkov), do uspešnega komuniciranja (tako pozitivnih kot negativnih premikov znotraj znamke) in promocije (na drugih straneh svetovnega spleta). Vsaka znamka (vključno z osebno) mora imeti trdno načrtano jedro z jasno definirano vsebino in atributi – kaj oz. kdo v resnici je – obenem pa

mora biti odzivna na spremembe na trgu, in imeti mora posluš za nove (tehnološke in druge kulturno pogojene) trende. Kot pravi Schawbell (2009), mora posameznik, ki želi na YouTubeu zgraditi svojo osebno znamko, vnaprej dobro premisliti, kako se želi pozicionirati. Če že ima določeno znamko ali vsaj titulo, potem je pomembno, da jo prenese tudi na YouTube, da ohranja neko povezano samo-podobo prek vseh spletnih platform – torej več obrazov na spletu pomeni, da se posameznik na YouTubeu oznamči tematsko (npr. Prank vs. Prank, smosh ipd.), medtem ko morajo biti kanali z enim obrazom in glasom oznamčeni s polnim imenom, saj imena kanala v prihodnosti ni mogoče spremeniti. Najpogosteje posamezniki svoj kanal poimenujejo s svojim polnim imenom, saj gre v tem primeru tudi za popolno obliko osebnega znamčenja, v nadaljevanju in drugih straneh družbenim medijev pa tudi za konsistentno in učinkovito samopromocijo. Na YouTubeu sicer obstaja več vrst kanalov, vendar navadno močne osebne znamke izbirajo kategorijo »guru«, ki predstavlja neko specializirano znanje, ekspertizo na določenem področju, ki obenem na drugi strani nudi posamezniku dovolj osebne svobode izražanja. Za samim imenom stoji tudi vsebina oz. informacije o profilu, kjer posameznik navede tiste informacije, ki so najbolj značilne za njegovo znamko, informacije, ki ga ločijo od ostale močno tekmujoče konkurence, in ga napravijo prepoznavnega. Poleg teh splošnih profilnih informacij se YouTube persone predstavljajo še s prikazno fotografijo in URL naslovom, ki je navadno stran, ki posameznika najbolje predstavlja kot znamko – npr. osebni blog ali LinkedIn profil ipd. Površinski a vseeno pomembni so pri izgradnji osebne YouTube znamke tudi elementi kanala kot npr. nastavitve predvajanja zadnjega video posnetka, naslovi in povezave (kjer lahko gledalci dobijo še kakšne dodatne informacije), teme in barva ozadja kanala, moduli (komentarji in splošne aktivnosti so namreč pomembni za izgradnjo skupnosti okoli lastne YouTube znamke) ipd. Po teh osnovnih in vizualnih nastavitvah lahko posamezna persona začne objavljati videoposnetke, ki ji pomagajo širiti in razvijati osebno znamko ter ne nazadnje graditi posel (Schawbel 2009).

»Vsebina je kralj in na YouTubeu je edina prava pot do uspeha imeti vsebino, ki je vredna razširjanja« (Schawbel 2009). To pomeni da mora biti vsebina izjemno zanimiva ali vsaj smešna, posameznik pa dovolj ekstrovertiran in (vsaj narejeno) zanimiv. Kvalitetna slika, ki jo omogoči dobra kamera in zvočna oprema skupaj s svetlobnimi ojačevalci in morebitnimi ostalimi profesionalnimi orodji napravijo video posnetke še bolj profesionalne in gledljive. Vsak videoposnetek posameznik ne le posname sam, in mu vdahne vsebino – sebe, temveč ga tudi uredi in objavi, kar YouTuberje napravi za multi-upravljavce lastne osebne znamke. Videoposnetki morajo slediti temi posameznikovega YouTube kanala, zadostiti naslovu in

vsebovati povezave, ki vodijo do dodatnih informacij v zvezi s prikazano (osebno) znamko. Vse dodatne strani družbenih omrežij ali blogov ipd. dopolnjujejo izgrajeno sliko znamke in jo obenem širše promovirajo – z njimi posameznik dosega še številčnejše občinstvo. Od Facebooka, Twitterja, Google Readerja, do Tumblrja, Instagrama, osebnega bloga ipd. – vse lahko posameznik poveže do svojega kanala na YouTubeu, s čimer si omogoča višjo stopnjo možnosti, da bo občinstvo napoteno na njegov kanal. »Več povezav pomeni več prometa k tvojim videom, kar pomaga graditi tvojo znamko« (prav tako 2009).

2.2 Strukturiranost sistema YouTube

YouTube je bil ustanovljen leta 2005, uradno pa je začel delovati decembra istega leta in od takrat še vedno vse bolj raste. Že do leta 2006 je stran beležila 100 milijonov videoposnetkov z več kot 65 000 videoposnetkov dnevno in približno 20 milijoni obiskovalcev mesečno, kar je kar 60% vseh videoposnetkov, gledanih na spletu. V roku enega leta je za slabi dve milijardi YouTube odkupil Google. Uspeh platforme pa je lahko viden kot modrost množice, saj stran ne nadzoruje uporabniške svobode objavljanja, kar pomeni, da uporabniki svoje vsebine ne delijo le s prijatelji, temveč prisostvujejo v ogromni decentralizirani skupnosti z ustvarjanjem in potrošnjo terabajtov video vsebine. Slednja prikazuje tako doma narejene in posnete nastope kot tudi posnetke novic, ki se odvijajo po svetu (Santos in drugi 2006, 1). Medtem ko YouTube izkorišča uporabnike za svojo rast in bogatenje platforme, ga ti vzajemno izkoriščajo za lasten vzpon, graditev in prikazovanje lastne znamke, saj predstavlja virtualni prostor, kjer lahko uporabniki spoznajo priljubljeno persono skorajda neposredno. YouTubeu je z uvedbo partnerskega programa za amaterske ustvarjalce vsebine uspelo ustvariti platformo druženja, kjer posamezniki ne le klepetajo, temveč tudi pokažejo svoje obraze, življenjski stil, okolje ipd., kar je internet iz kritične slike zaviralca medosebnega komuniciranja povzdignilo v neko mediatizirano medosebno komuniciranje oz. vsaj možnost samo-predstavitve.

YouTube je vodilno spletno mesto video vsebine in četrto največje mesto na internetu, ki zajema tako povečan tok profesionalne vsebine in vsebine proizvedene s strani običajnih uporabnikov (Jakobsson 2010, 110). Gre za spletno mesto, ki uporabnikom omogoča ogled, širjenje, komentiranje in ocenjevanje video vsebine, oglaševalcem znamk pa maksimizacijo njihovega dosega z uporabo plačniških medijev na YouTubeovi domači strani, ki navadno dnevno doseže prek 40 milijonov prikazov in 20 milijonov novih enkratnih obiskovalcev. Ti podatki uvrščajo YouTube na vsevedno pozicijo razumevanja, kako prikazano oglaševanje

lahko promovira sodelovanje z znamkami (Spalding in Ong 2010, 3). Po prehodu pod okrilje Google je omenjena platforma leta 2006 dobila nek končni poslovni model in postala mesto video-izražanja amaterjev, ki se lahko prek distribucije lastnih video vsebin povežejo v YouTube program partnerstva in proizvajajo material, zanimiv za oglaševalce, kar jim nudi ne le zabavo temveč tudi poslovno priložnost. Sam vodilni video distributer se označuje kot platforma, ki je zaščitna in odgovorna tako za dotok profesionalne vsebine, kot vsebine proizvedene s strani običajnih uporabnikov – amaterjev (Jakobsson 2010, 110). Medtem ko pri profesionalni vsebini YouTube služi zgolj kot eden izmed podpornih medijskih kanalov, novincem služi kot prostor (samo)predstavitve, promocije, kreativnega izražanja, grajenja svoje osebne znamke in odpiranja poslovnih priložnosti.

Po Googlovem nakupu YouTube so se na straneh uvedle nove iniciative, ki bi stran napravile še bolj profitno naravnano. Ena takih iniciativ je npr. sistem prstnega odtisa, imenovan »identiteta vsebine« (angl. ContentID), ki zaznava avtorsko vsebino, naloženo na stran. Ko je takšna vsebina enkrat zaznana, imajo lastniki pravic možnost odstraniti material, ali pa se pridružiti YouTube partnerskemu programu, ki jim omogoča služenje s pomočjo oglaševanja v povezavi z njihovim objavljenim materialom, hkrati pa si dobiček delijo z YouTubeom. Ta praksa je uspela izkoristiti uporabniške navade nalaganja ogromne količine avtorskega materiala, obenem pa omogočiti možnosti prodaje oglaševalskega prostora, še posebej, ker oglaševalci raje oglašujejo ob profesionalnem kot ob uporabniško ustvarjenem materialu. Prav ta odpor oglaševanja poleg uporabniško posredovane vsebine, ki naj ne bila enakopravna (po kvaliteti vsebine) profesionalni, je bil do tega trenutka večni kamen spotike platform spleta 2.0, ki je za YouTube še posebej predstavljal problem oglaševanja zgolj ob majhnem procentu posnetkov, medtem ko se stroški širokopasovne povezave konstantno povečujejo z rednim pritokom novih video posnetkov. Četudi naj bi potemtakem (po mnenju Andrejevica) YouTube postal izhodišče za Hollywood, ne pa prostor za izražanje kreativnosti amaterjev, je platforma svoje uporabnike uspela usposobiti za proizvodnjo materiala, ki je primeren za oglaševalce – še posebej se to odraža v tem, da je v svoj partnerski program začela vključevati tudi amaterje (Jakobsson 2010, 110).

Participacija na platformi YouTube je strukturirana kot organizacija številnih tekmovanj, kar naj bi spodbujalo vse večjo participacijo in proizvodnjo vedno bolj kvalitetne vsebine. S tem vodilom v mislih je YouTube svojim ustvarjalcem video vsebin priredil številna tekmovanja ter ponudil nagrade za zmagovalce, ki bi jih izbralo občinstvo – gledalci video posnetkov (Jakobsson 2010, 110–111). Čeprav so ta tekmovanja služila kot spodbujevalec participacije in entuziazma v YouTube skupnostih, so sicer pomembna zaradi svojih širših

karakteristik. Na jasn način namreč nakazujejo kako družbeni splet deluje kot celota in so indikatorji njegove logike. Vendar pa med organiziranimi tekmovanji ter strukturo YouTube in družbenim spletom v splošnem obstaja ta razlika, da nenehen pritok družbene produkcije povsod na strani preprečuje nek zaključek in določitev zmagovalca; tako so video posnetki na YouTubeu lahko razvrščeni zgolj geografsko, družbeno ali semantično, predvsem pa začasno. Algoritmična selekcija popularne posnetke prikazuje znotraj posameznih kategorij – zabava, glasba, šport, novice, politika ipd. – kjer sta združeni tako profesionalna kot amaterska vsebina. Razvrščenost med prve iskalne zadetke pa določajo popularnost, število ogledov in trenutnost/nedavnost, kot tudi splošna spletna poznanost, vzpenjanje na lestvici popularnosti, problematičnost (število komentarjev) ipd. Ti mehanizmi rangiranja, ki delujejo po principu pozitivne povratne informacije (saj na strani promovirajo popularne vsebine), in so odločilni pri večji opaznosti ter popularnosti, pa so za običajnega uporabnika zgolj pomožna navigacijska orodja, medtem ko za proizvajalce postanejo merilo uspeha. Vsaka osebna znamka se na YouTubeu sreča s tveganjem padca popularnosti zaradi nenehnega pritoka novih video posnetkov oz. novih vsebin ostalih znamk, edina rešitev da se izogne tej stopnjujoči entropiji in ostane v igri množične konkurence je, da konstantno proizvaja nove vsebine ter upa da se vsaj nekaj izmed njih povzpne na vrh (prav tako, 110–111).

YouTube je svojim uporabnikom omogočil orodja za merjenje lastne popularnosti z namenom razširjanja vse bolj prepričljive vsebine (ciljnemu občinstvu). YouTuberji s tem dobijo vpogled v podrobne informacije, kdo jih gleda in kako, izvedo tudi kako dolg je razvoj njihovih video posnetkov (kako dolgo traja, da postanejo popularni), in kaj se zgodi na vrhuncu popularnosti. S tem lahko soustvarjalci YouTube vsebine analitično določijo (ter posledično reagirajo in spreminjajo), kateri deli vsebine so bolj zanimivi in izzovejo več aktivnega gledanja ter kateri deli so gledalcu bolj »hladni«. Navkljub izboljšanju vsebine in kakovosti participacije pa je YouTube pod pritiskom odpora oglaševalcev do oglaševanja poleg amaterske vsebine leta 2007 moral najti novo poslovno rešitev – Program partnerstva. Slednji je oglaševalcem približal tiste uporabnike, ki so s svojimi video posnetki uspeli zgraditi in obdržati večje in obstojnejše občinstvo, kar jih je napravilo enakopravne profesionalnim proizvajalcem vsebin na spletu. S tem programom je YouTube tako običajnim posameznikom končno omogočil enake pravice in možnosti, kot so jih imele že prej medijske združbe, obenem pa so s tem dobili tudi priložnost prejemanja finančne nagrade glede na pozornost deležno s strani občinstva (Jakobsson 2010, 112). YouTube namreč svojim partnerjem izplačuje specifično vsoto glede na število ogledov, ki jih je deležen njihov

posamezni videoposnetek. S tem je platforma uradno prešla iz mesta distribucije uporabniške kreativnosti in zabave v poslovno orientiran (oglaševalski) prostor.

2.3 Množica navidezno različnih in YouTube skupnosti

»Amaterji« na YouTubu svojo znamko zgradijo s pomočjo različnih pristopov, v splošnem pa lahko to počnejo povezujoče – v sodelovanju z drugimi osebnimi znamkami, kot tudi tekmujoče – individualistični pristop. Ker pa je vsaka znamka samostojna in deloma neodvisna, prevladuje individualistični pristop, kjer sta mimetično rivalstvo in tekmovanje (za tovrstno platformo) popolnoma značilna elementa, YouTube pa obenem svojim imetnikom kanalov še svetuje, kako povečati lastno popularnost na spletu. Nov partnerski program je leta 2007 začel privabljati vedno več uporabnikov, ki so sčasoma izgradili (oz. to še vedno počno) svojo osebno spletno znamko prek objavljanja videoposnetkov in vodenja profilov na drugih straneh družbenih medijev, si pridobili in ohranili določeno občinstvo ter postali privlačni za oglaševalce. »Vsi posnetki na YouTubu tekmujejo za omejeno količino pozornosti uporabnikov strani. Več predvajanja, več naročnikov in boljše ocene so najboljši načini postati partner« (Jakobsson 2010, 113). Nova uredba je tako običajnim uporabnikom podarila enake pravice in možnosti, ki so jih medijske združbe že imele, zdaj pa jih končno lahko finančno izkoristijo tudi novi medijski obrazi (prav tam, 112).

YouTube je eden največjih in daljnosežnih prostorov združevanja različnih person in skupin v določene skupnosti podobnih, kot jih kvalificira platforma glede na vrsto njihovih kanalov. Sama stran razčleni video vsebine na kategorije oz. t. i. skupnosti *Znanost in izobrazba, Lepota in moda, Avtomobilizem, Glasba, Kako in naredi sam, Novice in politika, Kuhanje in zdravje, Življenjski stil, Komedijski, Šport, Film in zabava ter Igralništvo*. Vse te kategorije so osnovane glede na obstoječo video vsebino, obenem pa tvorijo tudi t. i. skupnosti. Četudi se osebno znamčenje najopazneje odvija predvsem pod nazivom (YouTube) »guru«, lahko na omenjeni platformi nastopa na več načinov. Vsem, ki svojo znamko predstavijo oz. ustvarijo in vodijo, pa YouTube skupaj z njihovo opazno in unikatno osebnostjo ter splošno medijsko vseprisotnostjo omogoči osebni vzpon. Večje število ogledov in naročnikov vodi v večjo popularnost in potrditev znamke s strani občinstva, kar lahko s strateškim samo-marketingom še stopnjujemo in si zagotovimo dolgoročen obstoj ter prepoznavnost. Navadno posamezni guruji med seboj povsod na spletu (in YouTubu) tekmujejo za pozornost občinstva, saj je njihova znamka del spletnega tržišča, se pa na drugi strani lahko (in morajo) povezujejo v takšne in drugačne spletne skupnosti. »YouTube

skupnost izmenjave posnetkov je nedaven in uspešen fenomen, ki omogoča ekspresivno reprezentacijo družbenega omrežja.« Vendar pa navkljub svoji izjemni razširjenosti in konstantni rasti teorija še ni priskrbela poglobljene študije tipologij YouTuba (Santos in drugi 2006, 1). To magistrsko delo se sicer dotika YouTube skupnosti, vendar je sam fokus postavljen bolj na točko posameznika in njegovega cilja, to je s svojo znamko učinkovati na potrošnike oz. ostati na vrhu.

Posamezniki se v skupnosti povezujejo iz različnih razlogov: na podlagi pripadnosti (ker jih kot člane odobravajo drugi), informacij (o izkušnjah, idejah in vprašanjih), rekreacije (spoznati ljudi, se igrati in deliti zgodbe ipd.) ali transakcije (na splet pridejo kupovati in izmenjati imetje). Sama participacija pripadnikov določene skupnosti se lahko odvija na različne načine – prek elektronske pošte, klepetalnic, diskusijskih skupin, spletnih dogodkov, blogov, družbenega omreževanja, spletnih strani, objavljanja fotografij ipd., na YouTubu pa tudi prek medsebojne omembe v videoposnetkih in na podlagi izven spletnih dogodkov (npr. Generation Beauty, IMATS, Vidcon ipd.). Skupnosti družijo vsaj šest temeljnih značilnosti, kot so kohezija (občutek pripadnosti), odnosi (skozi čas člani skupnosti razvijajo prijateljstva), učinkovitost (skupina vpliva na posameznikovo življenje), (medsebojna) pomoč, jezik (skupnosti lastna unikatna komunikacijska orodja) in samoregulacija (skupnosti lasten sistem pravil delovanja). Doprinosi za člane posamezne skupnosti pa so tako med drugim skupne izkušnje in informacije, vključenost, izpolnitev potreb in medsebojni vpliv. Pri YouTube skupnostih posebej opazno je dejstvo, da lahko uporabniki iz popolnoma gledalske, pasivne funkcije preidejo v aktivne snovalce vsebine oz. soustvarjalce jedra skupine (Roy 2010, 47–49).

Poleg ustvarjenih skupnosti pa na YouTubu najdemo tudi bolj osnovne odnose, ki kategorizirajo posameznike ali jih napravijo popularnejše. Odobravanje oz. prijateljevanje se lahko zgodi med samimi uporabniki platforme, hkrati ali naknadno se eni in drugi lahko naročijo na videoposnetke drugih, tretja stopnja povezanosti je, da lahko uporabnik doda nek videoposnetek na svojo listo najljubših. Odnos, ki najbolj določa YouTube skupnosti, pa je sorodnost posnetkov, ko je videoposnetek obravnavan kot soroden drugim s strani YouTube iskalniškega sistema (Santos in drugi 2006, 2). V tehnološkem okolju je namreč izjemen poudarek na preučevanju posameznikovih interakcij. »V YouTube skupnosti obstajata dva glavna načina, s katerima se uporabniki navezujejo drug na drugega: skozi prijateljstvo in naročnino.« Hkrati pa obstajata dve vrsti odnosa med videoposnetki: sorodnost, ki podobne posnetke poveže s ključnimi besedami in oznakami, tu je odnos osnovan s strani tehničnega sistema YouTube, a vseeno nanj vplivajo družbeni odnosi, in seznanjenosti, ki

ustvarijo omrežje posnetkov, vrednih predvajanja. V tem kontekstu so pomembne tudi povečano zanimanje za posameznikovo vsebino, ki se kaže kot naročnina (ko je naročnik po elektronski pošti lahko obveščen o novem objavljenem posnetku uporabnika), favoriziranje, sledenje ostalim spletnim socialnim portalom te persone ipd. (prav tam, 6, 7).

Medijske podobe lahko ustvarjajo navidezne skupnosti običajnih ljudi, ki se trenutno povezujejo v tekmovanju, doživljanju alternativnih načinov življenja kot skupine ali diskutiranja o enaki problematiki, topiki ipd., ki naj bi pomenila sorodnost z drugimi (Biressi in Nunn 2005, 107). Ena izmed tovrstni skupnosti na YouTubeu je npr. »*Lepotna skupnost*«, ki povezuje lepotne »guruje« – posameznike oz. predvsem posameznice, ki iz svojih domov na splet prinašajo različne modne in življenjsko-stilne nasvete. Njihovi videoposnetki vključujejo prikazovanje nakupljenih modnih artiklov (angl. »haul«), video-vodila, kako se naličiti in napraviti določeno pričesko (glede na določen letni čas, trend, kot izbrana slavna oseba ipd.), prikaz najljubših artiklov preteklega meseca (iskreno mnenje o preizkušenih kozmetičnih izdelkih), nasvete za oblikovanje telesa itd. YouTube *Lepotna skupnost* (podobno kot kakršna koli druga skupnost) je torej osnovana na ideji (nesponsorirane) medsebojne pomoči, opozarjanja na slabe izdelke, učenja lepotnih in modnih nasvetov ipd., združuje posameznike, ki jih družijo ti enaki interesi in iz njih (posameznih znamk) napravi omrežje. Z YouTubeom sprva sicer izražajo svojo kreativnost, sčasoma in z dobro strategijo pa jim platforma lahko omogoči osebni vzpon (sredstva za lastno proizvodnjo, večjo samopromocijo in širjenje znamke, pojavljanje v različnih svetovnih časopisih in revijah, sodelovanje z velikimi globalnimi podjetji ipd.). Vse, kar potrebujejo je samozavest in opazna osebnost, predvsem pa ogromno poguma, da nastavijo svoj obraz svetu (in sovražnemu govoru, ki je vedno prisoten) (Dutton 2011).

Vse osebne znamke pa ne spadajo nujno v tako jasno začrtano in močno skupnost, kot je lepotna, saj se njihovo omrežje še ni dovolj razširilo, ali še nima čisto jasne glavne topike ipd. Lahko jih družijo podobne karakteristike kanala, vsebine ali pristopa, niso pa načrtno povezani v določeno skupnost, iz katere bi lahko črpali ideje, pristopne elemente ipd. Takšni posamezniki ali skupine imajo na prvi pogled manj tekmecev, saj na YouTubeu njim ni veliko enakih, vendar ravno nasprotno s svojo nepopolno definiranostjo nastopajo nasproti vsem obstoječim YouTube personam, in za pozornost tekmujejo pravzaprav z vsemi. Zanimivo pa je, da so nekatere tovrstne persone po številu naročnikov uvrščene v sam vrh YouTube osebnosti. V obeh primerih je jasno izgrajena osebna znamka izjemnega pomena, strategija vodenja je odvisna od posameznika oz. vsebine, ki jo namerava pokriti, samo povezovanje v skupnosti in sodelovanja nasproti individualizmu pa v resnici postane določitev tržišča.

2.4 Tekmujoče sodelovanje kot del posameznikove strategije

Po besedah Jakobssona (2010) sta mimetično rivalstvo in samo tekmovanje med posameznimi personami v končni fazi osrednja elementa YouTubove strukture in platforminega partnerskega programa. To potrjuje že sama neizbežna normalizacija (konstantne vseprisotnosti) sovražnih glasov ali angl. »haters« (sploh pri popularnih posnetkih) v YouTubovem kulturnem sistemu, hkrati pa YouTube uporabnikom intenzivno ponuja možnosti, kako se zaščititi pred neželenimi komentarji in podobnim vedenjem (Jakobsson 2010, 112). YouTubova funkcija je do določene mere vzdrževati pozitivno atmosfero, zaščititi uporabnike pred intenzivnim sovražnim vedenjem in hkrati nadzorovati pritok vsebine, vendar pa ravno s svojim partnerskim programom in novo profitno politiko selekcionira ter usmerja vsebino, kar YouTube spremeni iz svobodnega in enakopravnega prostora izražanja v nekakšno ekonomsko bojišče. V trenutku, ko svojo persono posameznik naloži na splet oz. na YouTube, se začne preplet razumevanja kamere kot testa in občinstva kot kritikov. Množica postane reflektivni udeleženec v tem kulturnem krogotoku, kjer je oseba pred kamero ocenjevana in testirana, kamera pa preizkuševalec. Na YouTubu se tako posamezniki vedno znajdejo v položaju, kjer jim je sojeno, novost pa je, da je kamera s časom dobila omrežne zmogljivosti, funkcije in algoritme. Gledalec si želi položaja akterja, meni pa tudi, da lahko njegovo vlogo opravlja enako ali celo bolje (prav tam, 114).

Recept, kako uspeli na YouTubu, in postati popularen, v končni fazi ni zgolj v unikatni trdni osebni znamki, kjer je obenem izjemnega pomena konstantno javno in jasno prikazovanje te osebne znamke s pomočjo spleta, dosledna slika o znamki oz. persona in prilagajanje pričakovanjem okolja/občinstva, temveč v veliki meri tudi v poslušanju in merjenju trendov ter že preverjeno uspešnih pristopov. Na eni strani individualistično kreativni pristop zahteva strategijo, ki bazira na upoštevanju celotnega procesa izgradnje persone, njenega prezentiranja in reflektiranja – od jasne samo-definicije (znamke in njenih atributov), konsistentne samo-promocije, do določene stopnje odzivnosti in reflektivnosti glede na povratne informacije s strani občinstva. Hkrati pa posameznik ne sme vsega staviti le na svojo esenco, temveč se mora spletnega znamčenja lotiti bolj statistično ter na podlagi testov in pričakovanj občinstva krojiti svojo strategijo. Nasveti, kako postati YouTubov partner, ki jih ponujajo določeni YouTube video posnetki, navajajo nasvete kot npr., da naj bi posameznik (ki želi uspeli) moral objavljati posnetke glede že popularnih zadev, da naj bi objavljaj čim večkrat, naj bi čim bolj sodeloval z občinstvom in jim dal razloge za vračanje na

njihov kanal, ne nazadnje pa je pri vsem tem pomembna intenzivna samo-promocija (najavljanje novega video posnetka, dogodka, srečanja ipd.) in čim osebnejši pristop (razkritje svojega »zasebnega« življenja) (Jakobsson 2010, 113). Ob intenzivnem samo-promoviranju nastopa intenzivno rivalstvo, ob čemer lahko govorimo o dveh vrstah tekmovanja – destruktivnem in konstruktivnem, pri čemer je izplen drugega boljši, saj pridobita obe strani. Tekmovanje tako navsezadnje vedno predvideva zmagovalce in poražence, medtem ko ocenjuje ljudi na podlagi opravljanja določene naloge in ne integrira sicer nobenih očitnih doprinosov. Doprinosi nastanejo v drugi fazi, ko zmagovalec na trgu iztrži svoje prednosti in utrdi svojo osebno znamko v smeri drugačnosti in unikatnosti. Vseeno pa je tekmovanje v korporativnem smislu ali zabavni industriji lahko zabaven in uporaben družbeni mehanizem za določanje, kdo je bolj kvalificiran za izvajanje določenih aktivnosti in kdo manj (Deutsch 2006, 29–30). Na YouTubu ravno tekmovanje med močnimi individualnimi znamkami prinese na površje tiste, ki so že in še bodo uspešni in na vrhu enostavneje od drugih, ne glede na to, da dnevno govorimo o dodatnih enormnih pritokih nove spletne vsebine. Za sam uspeh morajo posamezniki trdo delati, dolgoročno gledano pa jih lahko nato kot individualiste najamejo različna podjetja, modne hiše itd., ki jim dajo še dodatno podporo in ime. Da bi dosegli tisto »končno« točko, ko ne potrebujejo več sponzorskih pomoči in nasvetov, pa se morajo konstantno povezovati in nadgrajevati svojo znamko, predvsem pa jo uspešno in konsistentno osveževati. Še posebej na YouTubu so namreč svežina, kreativnost, inovativnost in konsistentnost izjemnega pomena, ravno zaradi nenehnega pritiska konkurence ter izrazito dinamičnega in zahtevnega občinstva.

Ko imajo udeleženci konflikta kooperativne ali tekmovalne orientacije, je odločilno samo določanje predmeta oz. rezultatov. Razumevanje tako ene kot druge perspektive je v okviru visoko konkurenčnega YouTube prostora izjemnega pomena, saj so navsezadnje vsi konflikti mešani – vsebujejo tako kooperativne prijeme kot tekmovanje (Deutsch 2006, 23). Deutsch (2006) loči med dvema glavnima idejama teorije tekmovanja in sodelovanja – prva se nanaša na vrsto medsebojne odvisnosti med cilji vpletenih, druga pa na vrsto dejanj, ki se jih poslužujejo ti vpleteni. Četudi nista nujno popolnoma ločeni, v prvi vrsti obstajata dve tipični vrsti ciljno usmerjene medsebojne odvisnosti: pozitivna (kjer imata oba vpletena akterja enake pozitivne možnosti za doseg istega cilja) in negativna (kjer enemu uspe doseči cilj in drugemu večinoma ne). V primeru pozitivne medsebojne povezanosti tako oba akterja ali uspeša ali potoneta hkrati, v primeru negativne pa eden uspe in drugi potone. Hkrati pa akterji lahko v teh odvisnostih delujejo učinkovito in nerodno, kjer v prvem primeru delovanje akterju pomaga obdržati dosežen cilj, medtem ko drugo delovanje to otežuje. Vendar pa ne

gre pozabiti, da med posameznimi akterji včasih niti ne obstaja kakršnakoli medsebojna povezanost, kar pomeni, da niti do konflikta ne pride (prav tam, 24–25). Na YouTubeu v celoti gledano nastopa negativna medsebojna povezanost, medtem ko na ravni samih skupnosti lahko poteka oboje. Osnovna psihološka orientacija sodelovanja aplicira pozitiven odnos kot 'smo drug za druge' ali 'imamo korist drug od drugega', medtem ko tekmovanje implicira negativen odnos kot 'smo drug proti drugemu' ali celo ekstremno 'si zato, da mi škodiš' (prav tam, 25).

Bolj kompleksno in prednostno od samega tekmovanja ali samega sodelovanja med različnimi akterji pa je ravno tisto nekaj vmes – tekmujoče sodelovanje. Gre za odnos, pri katerem dva akterja tekmujeta in hkrati sodelujeta drug z drugim in je sicer utemeljen z odnosom kupec-prodajalec, vendar se pojavi tudi med tekmeci, ki sicer niso nujno odvisni. Slednji so neposredni rivali, ki naj bi posamezno znamko, akterja ali podjetje napravili doprinosno interaktivno, medtem ko naj bi sodelovanje oviralo učinkovito konkurenčno interakcijo. Sčasoma pa je sodelovanje med tekmeci le postalo argumentirano kot prednostno, z vidika, da so lahko viri podjetij oz. akterjev in zmožnosti primerjani in uporabljani v tekmovanju z drugimi. Edina skrb, ki jo imajo ti tekmeci je, da ohranjajo zavezništvo, ne da bi ob tem prišli v konflikt drug z drugim. V tem strateškem zavezništvu tako posamezne znamke (na YouTubeu) lahko med seboj na nekem področju tekmujejo in na drugem sodelujejo, s čimer so v t. i. tekmujočem sodelovanju. Na YouTubeu se to dogaja tako na nivoju posameznikov kot na nivoju skupnosti. Na eni strani se posamezne osebne znamke znotraj sistema spoštujejo in sodelujejo ter se povezujejo v skupnosti (npr. The Platform, FAWN, Pranksters ipd.) ali prirejajo skupne dogodke (Generation Beauty, Vidcon ipd.), imajo konference (npr. IMATS, Generation YouTube ipd.), zgradijo portale izven YouTubea (npr. Ipsy) ipd., medtem ko na drugi strani kot konkurenca spodbujajo/potisnejo drug drugega v boljši nastop, večjo kreativnost ipd. »Tekmujoče-sodelovalni odnosi so kompleksni, ker zajemajo dve diametralno različni logiki interakcije. Igralci, vpleteni v tekmujoče sodelovanje, so vpleteni v odnos, ki na eni strani sestoji iz sovraštva zaradi konfliktnih interesov in na drugi strani iz prijateljstva zaradi podobnih interesov« (Bengtsson in Kock 2000, 411–412).

V vertikalnih odnosih sta tekmovanje in sodelovanje enako pomembna, saj morajo akterji do določene mere tekmovati, sicer poslovno omrežje ne bo uspešno. Hkrati pa se morajo ti akterji povezovati in prilagajati za ohranjanje dolgoročnega odnosa. Tekmovanje in sodelovanje nastopata tudi v primeru horizontalnih odnosov, saj različni odnosi lahko podjetju prinesejo različne prednosti. Tako lahko posamezen odnos zajema oboje, pri čemer je v večini

en izmed njiju bolj neopazen, če pa sta oba odnosa izrazito opazna, pa nastalo stanje imenujemo tekmujoče sodelovanje. Nujna je torej neka medsebojna odvisnost med obema akterjema, znamkama ipd. Dva tekmeča na YouTubeu tako lahko dopolnjujeta drug drugega tako, da ustvarjata nove trge, pri ločevanju trgov pa bi tekmovala. Posamezne persone se tako na tej spletni platformi kategorizirajo (sistemske kot tudi same) v skupnosti (akterjev, ki tržijo enake produkte) in postavljajo ob bok sebi enakim, hkrati pa skušajo svojo znamko vedno napraviti v določeni točki bolj opazno in močnejšo od drugih. Oba odnosa sta razdeljena med različne aktivnosti, saj je znotraj iste aktivnosti težko tekmovati in sodelovati hkrati. Glede na stopnjo enega in drugega odnosa lahko govorimo o različnih oblikah odnosa med tekmovanjem in sodelovanjem; tekmovalci se lahko povežejo v tradicionalno sodelujoče odnose ali popolnoma tekmujoče odnose, vmes pa obstajajo trije značilni odnosi tekmujočega sodelovanja, ki so definirani glede na prevladujoč odnos (tekmovanje ali sodelovanje); odnos, kjer prevladuje sodelovanje, enakovreden odnos (enaka distribucija obeh diametralnih odnosov) ter odnos, kjer prevladuje tekmovanje. Pri tekmovanju posamezniki delujejo z namenom maksimiranja lastnega interesa, kar pomeni, da ne bodo sodelovali v kolektivnih dejanjih in imajo lastne samosvoje interese, ki so v konfliktu z interesi drugih, kar privede do medsebojnega tekmovanja za doseg teh lastnih samo-interesov. Teorija sodelovanja je teoriji tekmovanja popolnoma nasprotna, saj je njena predispozicija v tem, da posamezniki sodelujejo v kolektivnih aktivnostih za doseg podobnih ciljev (win-win odnos). Tu ne gre zaslediti akterjevega maksimiranja profita ali oportunitizma, temveč bodo vsi akterji prispevali k celotni vrednosti ustvarjeni v odnosu in zanjo pričakovali manjši delež profita za ohranitev odnosa. Sama sodelovalna funkcija se pokaže, ko ima neka skupina oz. skupnost sicer tekmujočih še drugega skupnega tekmeča, proti katerim se tako posamezni člani združijo s skupnim ciljem – premagati konkurenco. In medtem ko tekmovanje spodbuja inovacije na trgu, s sodelovanjem znamke v resnici pridobivajo čas, kompetence, tržno znanje, sloves in druge pomembne vire, s čimer je njihovo delovanje lahko širše in učinkovitejše. Prednost tekmujočega sodelovanja je tako kombinacija pritiska v razvoj v novem okolju ter dostop do virov priskrbljenih s sodelovanjem (Bengtsson in Kock 2000). Na YouTubeu sicer nastopa določena stopnja sodelovanja, ki je vidno v medsebojnem povezovanju v skupnosti, številnih partnerskih sodelovanjih, organizaciji izven spletnih dogodkov in konferenc ipd., hkrati pa še vedno prevladuje individualna težnja po izstopanju oz. intenzivni izpostavi lastne osebne znamke.

2.5 Uspeh unikatnega individualizma in uspešne samo-promocije

Z internetom se je koncept osebnega znamčenja močno spremenil; komunikacija je postala instantna in razpršena, vsakomur in komurkoli je postalo omogočeno ustvarjanje lastne marketinške prezenca in sledilcev, val govoric ipd. Skratka, internet posameznikom omogoča doseg oz. komuniciranje z ogromnim številom ljudi v danem trenutku (ne glede na prostor in čas), hkrati pa lahko ta ista množica ljudi v trenutku sproža negativne govorce o njegovem delu. Vendar pa z uspešnim strateškim vodenjem znamke in informacij o njej lahko posameznik internet izrablja sebi v prid – pospešuje komunikacijo, izboljša raziskovanje o sebi, postane profesionalca v obvladovanju množice ipd. Osrčje vsake velike osebne znamke pa pri vsem tem ostaja dejstvo, da moramo svoji znamki dopustiti, da odseva, kdo smo v resnici. Ne le da bo občinstvo takoj prepoznalo pretvarjanje, hkrati zvestoba samemu sebi v osebnih znamkah vodi v identiteto, ki odraža posameznikovo pravo moč, se zlahka poveže z drugimi (ker ni popolna in pokaže svoje napake), je enotna in je podprta, saj so vrednote in talenti za znamko posameznikovi lastni talenti in vrednosti. Navsezadnje velike osebne znamke ne temeljijo na raziskavah, ciljnemu občinstvu in zavednosti, temveč na osebi za znamko. Ignoriranje nasvetov in slepo upoštevanje trendov oz. preprosto unikatnost lahko vodi v večji uspeh in ustvarjanje novega trenda (Montoya in Vandehey 2002, 216–218).

Osebno znamčenje je individualni proces, ki temelji na upravljanju percepcije, ki znamki omogoča boljši obstoj. Obenem spoštuje inteligenco občinstva, ki naj bi prepoznalo in sankcioniralo nesposobno delovanje kot oglaševano in nepristno. Skratka, če začneš graditi svojo znamko na YouTubu, potem moraš biti zmožen početi tisto, kar praviš, da lahko. S tem področje osebnih znamk omogoča najboljšim in najbolj pametnim vzpon na sam vrh, najbolj usposobljenim pa, da so najbolj cenjeni (Montoya in Vandehey 2002, 215). Osebna znamka se potemtakem v določeni meri prelije v posameznikovo zasebno življenje. Na tej točki pa ima vsak na voljo zgolj dve odločitvi: da kos svoje profesionalne znamke napravi kot del svoje zasebne osebnosti ali pa se temu upre. Vendar se mu preplet zasebnosti s profesionalnim delom (znamko) lahko mnogo bolj obrestuje. Edino, kar je pri spoju zasebne osebnosti s profesionalnim obrazom pomembno, je, da ne sme spreminjati prave osebnosti in lika, temveč mora na njem temeljiti, ne sme biti sovražen do konkurence, pač pa naj jo ta motivira, in ne sme negativno vplivati na posameznikovo zasebno življenje (prav tam).

Unikatni individualizem temelji na posameznikovi osebnosti z vsemi njenimi vidiki in napakami. Občinstvo ima rado »resnične ljudi«, s katerimi se lahko poistoveti in ki skozi

znamko pokažejo svojo pravo osebnost, pozitivne lastnosti, šibkosti ipd., ne pa popolnosti. Prikazati mora svojo odločnost, a hkrati ostati človek kot vsi ostali, kar opominja, da je ustvarjanje in ohranjanje osebne znamke povezano z vprašanji tega. Efektivna osebna znamka je tako po Freudu tista, ki zajema zmožnost poistovetenja (popularnost in širina), zmotnosti (priznanje lastnih pomanjkljivosti in šala na ta račun), entuziazma (širjenja pozitivnega duha) in avtentičnosti oz. vsaj dveh izmed teh dveh lastnosti (Freud v Montoya in Vandehey 2002). Dnevni doprinosi vsakega strateškega vodenja osebne znamke pa so napredek (dober glas), denar, spoštovanje, podjetništvo (pomaga pri razvijanju posla in diferenciaciji od konkurence) in dostop (avra, ki jo posameznik pridobi s prepoznavnostjo, mu da sposobnost priti kamor koli in h komur koli), obstajajo pa še drugi taktični doprinosi znamke, ki učinkujejo na dnevni uspeh. Takšne so npr. kredibilnost, ko znamka postane jedro zaupanja in s tem pridobi več priložnosti, drugi pogled (znamki je namenjene več pozornosti kot drugim), prepričljivost ipd. Posebej pomembno za vsako znamko pa je, da si gradi sloves. To lahko počne s sprožanjem govoric o svojih zmožnostih in osebnosti, pretvorbo govoric v priporočila, z doseganjem vidnosti in priznanja svojega dela v medijih, potrjevanjem, samo-diferenciranjem, zavedanjem lastne superiornosti ipd. (Montoya in Vandehey 2002, 185–188).

»Svoboda, pravica, krepost, dostojanstvo in sreča morajo vse biti definirane z vidika individualnega; vendar pa se bo prizadevanje za posameznikovo srečo naravno in skoraj vedno pojavilo v skupnostih.« Ljudje imajo namreč potrebe po izpopolnitvi, ki jo je v izolaciji nemogoče doseči. Unikatni posamezniki morajo za svoj obstoj biti del določene skupnosti, hkrati pa vseeno ohraniti svojo svobodno naravo. Skupnost namreč definira posameznikove okvire, mu daje prostor za samo-izražanje, ga obda s tekmeci, ki ga še bolj motivirajo ipd. (Younkins 1998). Uspeh posameznika je na YouTube platformi definiran s strani pripadnosti skupnosti, aktivnostjo, strateškim vodenjem, izstopajočo diferencirano persono, predvsem pa priznavanjem skupnosti in v konstantnem spretnem manevriranju njenih značilnih elementov, zahtev, atributov oz. karakteristik ali na drugi strani popolnemu odmiku od ustaljenih vodil – ustvarjanju lastnega trenda.

Skrivnost v uspehu posameznih YouTube osebnih znamk pa ni samo v konsistenci in trdem delu, temveč tudi v uspešni samo-promociji. Slednja je proces načrtne in vodene projekcije posameznikove pozitivne slike (ali kakovostne osebne znamke) v očeh okolice oz. občinstva. Pri samo-promociji ali samo-prezentaciji je pomembno, da sporočamo svoje vrednote in attribute, četudi se nam zdi, da smo že dosegli vse, a ne pretirano in preveč samohvalno. Samo-promocija je namreč nujnost, ki se ji kot močna osebna znamka ne moremo in ne smemo izogniti, saj je nenehna komunikacija bistvena pri doseganju zelenih

ciljev in občinstva. Ob tem je bistveno, da je naša komunikacija skladna s persono, ki jo prikazujemo. Slednja pa bo uspešnejša, če izžareva entuziazem, pozitiven pristop oz. optimizem v vsem, kar počne (Stack 2013). Posamezniki, ki so že osebno večji optimisti, obenem pa aktivno vpleteni v spletna in izvenspletna socialna omrežja in imajo boljšo strategijo samo-upravljanja, so tako (tudi) na YouTubeu bolj prepoznavni in bolj priljubljeni, četudi je njihova vsebina na prvi pogled popolnoma nesmiselna (npr. Smosh, Jenna Marbles, PewDiePie ipd.). Vsem uspešnim YouTube znamkam je poleg konstantnega konsistentnega prikazovanja na spletu skupna tudi motivacijska in izobraževalna funkcija, saj občinstvo v prvi vrsti zabavajo, hkrati pa mu dajejo tudi pomembne življenjske nasvete ali vsaj inspiracijo.

3 Perspektiva občinstva – vpliv in mnenje trga

3.1 Potrošnja in potrošna kultura

Potrošnja preprosto pomeni zadovoljevanje potreb, ki ob zadovoljitvi omogočijo užitek in v nasprotnem primeru neugodje. Prav zato gre za koncept, ki je nujen za posameznikov obstoj, ima pa potrošnja prav na podlagi potreb, želja, dobrin in denarja tudi družbene in ekonomske asociacije, povezane s časom in prostorom. Omenjeni elementi namreč predstavljajo zmožnost uresničevanja zahtev. Po Wiliamsu naj bi bil prvotni stari pomen potrošnje uničiti, porabiti in odvreči, ne-samozadosten subjekt – človeško bitje pa ima številne psihološke, fiziološke, družbene in kulturne potrebe. To stanje ga vodi v zadovoljevanje potreb oz. potrošnjo, ki ni nujno pogojena s potrebo, kar pomeni, da je potrošnjo možno definirati tudi kot porabljanje materialnih in nematerialnih vrednosti, ki so, da izpolnijo določene zahteve – resnične ali lažne (Williams v Firat in drugi 2013, 183). Nakupne navade potrošnikov kot jedro potrošnje združujejo vedenje z namenom upravičevanja ekonomskih dobrin. Še ena izmed definicij potrošnje ekonomskega aktivista Ritzerja pa sledi Marxovi ideji, ki potrošne dobrine vidi kot luksuz (Ritzer v Firat in drugi 2013, 183). Hkrati naj bi potrošna orodja omogočala ljudem obdržati dobrine in storitve ter po drugi strani le-te izkoriščala oz. držala pod nadzorom. Gre za sodobno ideologijo, ki temelji na premožnejšem življenju kot posledici večje produkcije in večje potrošnje, ter omejuje svobodo ljudi, napravi ljudi odvisne od drugih in jih osami. Navsezadnje pa je potrošnja lahko (po Baudrillardu) razumljena kot želja po umiku uporabnosti katere koli dobrine in kot indikativni sistem ne pa izpolnjevanje potreb. Je interpretacija in komunikacijski proces poleg

orodja ljudi za samo-pozicioniranje, saj je njena podoba lahko tudi neenakovredna razpršenost bogastva, kjer pridemo do različne dodelitve (družbenega) statusa (Baudrillard v Firat in drugi 2013, 183). V tem kontekstu je ločiti potrošnjo ter potrošno družbo od tekmovanja in tekmovalne družbe nemogoče. Potrošna družba je potemtakem družba nenehnega tekmovanja, kjer stvari ki jih imamo, definirajo, kdo smo oz. kakšen bo naš družbeni status. Ker pa sta s potrošnjo povezani tudi kreativnost in produktivnost, poznamo več nians potrošnje – od hedonistične in vidne, do potrošnje ponaredkov ter potrošnje od ust do ust ipd. Kjer je potrošnja neomejena, bo tekmovanje vzbudilo potrošno blaznost (Firat in drugi 2013, 183, 184).

Na posameznikove potrebe, ki so prevedene v želje, vplivata tako kultura kot osebnost, želje, opremljene s kupno močjo, pa postanejo zahteve. Potrošnja je hkrati zadovoljevanje potreb po dobrinah in utelešenje v družbenih oz. kulturnih simbolih ter strukturah. Ideologija potrošništva tako ni omejena le na tiste, ki si dobrine dejansko lahko privoščijo, temveč obkroža vse, ki lahko sanjajo o njih. V tem primeru je potrošnja aktivna ideologija, v kateri je smisel življenja kupovanje stvari in v predpakiranih izkušnjah, ki se razširjajo skozi moderni kapitalizem. Ideologija potrošništva služi upravičevanju kapitalizma v vsakodnevnih praksah mnogih ljudi po svetu in motiviranju ljudi, da postanejo potrošniki tako v fantaziji kot realnosti. S tem slednji lahko zadostijo svojim subjektivnim hedonističnim potrebam, da lahko zadovolji potrebo po navdušenju, estetski impresiji, simbolnih asociacijah, samozavesti, fantaziji ipd. kar prek produktov. Ne kupi namreč izdelka, temveč sam njegov pomen, s čimer je ta simbolna dimenzija (skupaj z masovno proizvodnjo) razširila potrošnjo tudi v nižji razred, in ni več omejena le na višjega. Razredna diferenciacija pa vseeno ostaja na ravni stila, kjer estetizacija vsakodnevnega življenja nastopa kot novo orodje distinkcije predvsem pri samo-kultivaciji. Slednja pomeni potrošnjo kulturnih produktov kot svobodno, artistično in mediatizirano izkušnjo (Firat in drugi 2013, 189–190).

Potrošna kultura je nekoč veljala za koncept, ki ga je moč razumeti zgolj z analizo produkcijskih odnosov, vendar je po daljšem obdobju moralizacije le dobila svoje samostojno mesto v znanstvenem diskurzu. Gre za koncept, ki je neločljivo povezan z množično kapitalistično produkcijo, vendar ni zgolj njena posledica. Teorija potrošne kulture obravnava potrošnjo kot kulturno prakso, ki je ena od pomembnih tehnologij sebstva (poleg mode, seksualnih praks, javnega jezika, discipline ipd.), ki osmišljajo človeška bitja in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih (Zevnik 2007, 85–86). Vsak posameznik postane subjekt in (še posebej na YouTubu) celo objekt potrošnje. Stvari in karakteristike, ki

jih posedujemo, nas definirajo kot posameznika oz. znamko, ki je vidna nam in naši okolici. Pri tem je tako pomembno, kako se posameznik želi videti in predstaviti svetu, hkrati pa kako ga slednji nato interpretira oz. mu sledi ipd.

Po Featherstonu ločimo tri perspektive potrošne kulture, kjer prva poudarja širitev kapitalistične blagovne produkcije, ki vodi v uvedbo prostega časa in potrošniških aktivnosti v trenutni zahodni družbi. Druga perspektiva poudarja zadovoljstvo, ki izhaja iz dobrin in njihovih družbeno konstruiranih pomenov. Potrošnja deluje kot vir statusne diferenciacije, saj ljudje s svojo lastnino in izkušnjami oblikujejo družbene vezi in razlike. Tretja perspektiva pa vidi potrošnjo kot vir fantazije in užitka, kar pomeni, da potrošnik potrošnjo doživlja neposredno fizično kot zabavni estetski užitek (Featherstone v Firat in drugi 2013, 189). Skratka, glavne karakteristike potrošne družbe so transformacija potreb v želje, utilitaristične/hedonistične potrebe-vrednosti, fetišizem blaga, očiten prosti čas in potrošnja, kulturne vrednote, esteticizem, odtujenost, diferenciacija in hitrost (Firat in drugi 2013, 189).

V luči odtujenosti, ki pride z delom posameznika, potrošnja poveča odvisnost od drugih, omeji svobodo in spremeni pomen sreče oz. blaginje. Z vzponom globalne kulture pripadniki različnih nacij in pogledov sodelujejo v skupnih pogovorih o skupnih simbolih. Eden od ključnih simbolov v tem pogovoru pa je globalna znamka, saj kulturni vzorci in potrošno vedenje niso več vezani na specifičen teritorij. Poleg deteritorializacije v tej novi globalni potrošni družbi nastopajo še kulturna interpretacija, kulturna kontaminacija, pluralizem in kulturna hibridizacija. Globalna potrošna kultura prinese poznavanje internacionalnih močnih znamk oz. globalno potrošnjo. Zanja so značilne: raba angleškega jezika, izpostavljenost globalnim množičnim medijem, izpostavljenost marketinškim aktivnostim multinacionalnih korporacij, družbene interakcije, kozmopolitizem, željnost sodelovanja v globalni potrošni kulturi (monolitnost potrošnje enakih starostnih in statusnih skupin) in samo-identifikacija z njo (Firat in drugi 2013, 192–194).

Okvirna lastnost potrošne kulture je ustvarjanje heterogene, a na videz monolitne potrošne družbe. Družbe so skupine ljudi, ki si delijo identično kulturo in njene elemente, globalna potrošna kultura pa vse to prenese prek nacionalnih meja in določi značilne vedenjske vzorce. Potrošna družba je torej tista, v kateri je vsa družba organizirana okoli potrošnje in prikazovanja blaga, s čimer posameznik pridobi na prestižu, identiteti in statusu. S tem blago k svoji fizični funkciji dobi še vrednost znaka – izraz in znak stila, prestiža, luksuza, moči ipd. – ki je pomemben del potrošnje (Firat in drugi 2013).

Značilnosti potrošne kulture oz. družbe so torej, da je identiteta te družbe osnovana predvsem na stvareh, da na potrošnji temelji gospodarska rast, da sta potrošnja dobrin in

storitev glavni zadevi ter poti uživanja življenja, doseganja osebne sreče, družbenega statusa in nacionalnega uspeha, kar tudi pomeni, da si, kar poseduješ ipd. Materializem kot naslednja značilnost opisane kulture omogoča posamezniku izgradnjo novega ega, sama potrošnja je organizirana in potrebe po blagu vzdrževane, stvari imajo simbolični pomen, hkrati pa je vsak posameznik oglas sam po sebi. Potrošna družba je navsezadnje religija trga, ki je nad posamezniki, ki naj bi uporabljali svojo kupno moč za doseganje svobode in si z mnogimi dobrinami osmišljali življenje. V tej družbi so organizirani mehanizmi manipulacije posameznikovih želja in potreb, obenem pa tudi mehanizmi in institucije, ki zagotavljajo njeno nadaljnjo existenco. Oglaševanje in množični mediji, ustvarjanje modne hiperrealnosti (v nakupovalnih središčih ali spletu) ipd. vsi prispevajo k obstoju in formi potrošne kulture (Firat in drugi 2013, 197–199).

Potrošna kultura s pomočjo skupnih naučenih fenomenov posameznike izpostavi večjemu številu skupnih misli, vrednot, prepričanj, norm ipd., posameznikova vloga pa je v odločanju. S tem pojavom globalne kulture tako še ne pomeni, da si potrošniki tudi v resnici delijo enak okus in vrednote, res pa je, da o njih globalno komunicirajo. Integracija, asimilacija, separacija, marginalizacija in kreolizacija postanejo alternativni rezultati strategij globalne potrošne kulture, ki močno vplivajo na potrošnikovo vedenje in samo potrošnjo (Firat in drugi 2013, 199–200). Trenutni potrošnik je tako vseeno kritičen in zahteven, njegov spekter okusa pa predvsem širši in ne monoliten. S pojavom navidezne monolitnosti, determiniranosti ob boku globalne odprtosti je vloga potrošnika pri izbiranju ponujenih vsebin postala izjemno pomembna, saj je slednji mnogo bolj kritičen, predvsem pa bolj zahteven.

3.2 Nakupne navade in odnos do znamke

Na posameznikove nakupne navade vplivajo različni dejavniki, predvsem pa starost, izobrazba, življenjski stil in socialni kapital. Demografske karakteristike so v primeru potrošnje in nakupnih navad enako pomembne kot osebne značilnosti, vrednote, stil ipd., saj nakupne navade variirajo od generacije do generacije. Uporaba medijev, izbira prostora nakupovanja, način uporabe izdelkov kot tudi način razmišljanja o marketinških aktivnostih ter njihovo občutenje so pogojeni s posameznikovo starostjo. Vsem potrošnikom pa so skupne potrebe, ki jih v procesu potrošnje zaznajo kot tegobo in poskušajo odpraviti. Odločitev o sami potrošnji je odvisna od notranjega in zunanjega dražljaja na potrošnikovo vedenje – torej lastni preferenci oz. izbiri vrste in količine ter racionalni presoji kvalitete in uporabnosti izdelka (Hawkins in drugi 1998).

Medtem ko so nakupne navade v praksi določeni enostavni rutinsko ponovljeni vzorci, gre teoretično pri nakupovalnem odločanju za proces 6 stopenj. V prvi fazi se mora potrošnik zavedati svojega problema oz. potrebe, ki ga omejuje pri dosegu lagodnega srečnega stanja (po teoriji potrošne družbe). Gre za stopnjo zaznavanja, da je želeni stadij drugačen od obstoječega. Za uresničevanje potrebe pa obstajajo možni scenariji, ki jih posameznik preuči v koraku iskanja informacij oz. se napoti v iskanje rešitve. Informacije vsak potrošnik išče v številnih virih, npr. osebnih, komercialnih, javnih ali eksperimentalnih, in ko končno zbere informacije o možnostih zadovoljitve potrebe oz. izbriša prvotnega problema, preuči možne alternative. Na tej točki posameznik dobro ve, kaj hoče, zato začne vrednotiti med ponujenimi možnostmi – preuči karakteristike produktov oz. znamk. Preučevanje alternativ je navadno najbolj racionalna ali najbolj emocionalna točka nakupnega procesa, vendar to še ne pomeni, da je vsak nakup racionalen ali na drugi strani impulziven. Sledi sklep o nakupu (ali opustitvi) in sam nakup produkta, ki pa mu v zadnji fazi sledi še post-nakupna ocena oz. premlevanje izbire oz. nakupa s strani potrošnika. Ob opravljenem nakupu potrošnik doseže rešitev začetnega problema, ki jo nato preuči v zadnji fazi. Slednja je namreč faza določanja, ali je z nakupom zadovoljen ali ne, tu se sprašuje, ali je bila sklenjena odločitev pravilna ipd. Če so njegovi občutki v tej zadnji fazi pozitivni, potem se bo potrošnik z veseljem vračal po tovrsten produkt ali k znamki. Vsak potrošnik sicer ne gre čez vseh popolnih šest faz, ali na drugi strani ne zaključi vsak procesa z nakupom, je pa za uspešno marketinško upravljanje oz. ciljanje trga pomembno predvidevanje vseh faz. Pomembno je pravočasno in pravilno vplivanje na določene procesne faze in ne zgolj npr. ciljanje na opazen oglas (Reighley 2010, Hawkins in drugi 1998).

Človek se po teoriji nakupnih navad obnaša kot racionalni akter, ki preračunava svoje izbire, da bi maksimiziral svoje lastno zadovoljstvo (*homo economicus*) (Schüll in Zaloom 2011, 515). Ker se predpostavlja, da je racionalno bitje, naj bi bile njegove nakupne odločitve premišljene, alternative pretehtane in končne izbire pravilne ter zanj kar najbolj osrečujoče ipd. Vendar pa v vsakemu posamezniku vseeno ostaja raven iracionalnosti, navdušenja, emocionalnosti oz. primitivnosti, ki poskrbi, da vsak nakup ni racionalen. Sam marketing strateško cilja ravno na to iracionalno potrošnikovo plat, s čimer ima današnji potrošnik manj nadzora nad svojimi odločitvami, kot pa si misli. Gre za neko intuitivno znanje, kako ciljati na posameznikove nakupne gube, kako in s čim si pridobiti njegovo zvestobo ter zaupanje ipd. Za uspeh posamezne znamke naj bi bilo potrebno »prodajati« starim možganom (Renois in Morin 2007). Preučevanje človeških izbir in nakupnih navad vpliva na učinkovitost prodajne kulture in zmanjša poslovna tveganja. Sicer pa v glavi potrošnikov obstajata dve verziji, ki

vplivata na preferenco znamke – spontano senzibilna in uspešno marketinško naučena. Prva je čutno nezavedna verzija, ki jo spodbudita različen okus ali občutek, druga verzija pa procesira kulturne informacije povezane z znamko, in lahko dominira nad prvo z močnim kulturnim sporočilom v tandemu z dobro pozicionirano znamko. Prav v tej predpostavljeni dominanci znamke vidijo svojo konkurenčno prednost (Cervantes in drugi 2008, 5).

Potrošnikove nakupne odločitve tako niso zgolj nujno materialno racionalne narave, osnovane na ekonomskih omejitvah, temveč nanje delujejo tudi emocionalni, notranji vzvodi. Medtem ko je sam ujet v krog doseganja lastne sreče, so s temi vzvodi seznanjeni tudi tržniki, ki stremijo k temu, da bi njihov produkt postal del posameznikovega procesa nakupnih odločitev. Nekoč »socialna struktura, ki je grajena okoli produkcije in dela, je postala nadomeščena z novim kapitalističnim družbenim sistemom, ki v glavnem temelji na potrošnji in prostem času« (Firat in drugi 2003, 185). S tem je prosti čas – ki je prej pomenil svobodo, naturalizem, odprto izbiro misli – postal čas potrošnje, ki zagovarja potrošništvo, umetno navdušenje, tekmovalnost, prevzetnost, aktivno spodbujanje želja ipd. Industrija prostega časa je postala pomemben akter kapitalizma, s tem ko trži lastno pomembnost in izrablja depresivno travmo družbe. Nakupovalni centri, igralnice, fitnes centri ipd. nimajo trajnega pomena in avtentičnosti, saj so bili organizirani na podlagi fiktivne in komercialne logike, ki ne more ustvariti zadovoljstva (prav tam, 185). YouTube je z logiko svobodne in kreativne amatersko posredovane vsebine postal popularen, saj se uporabniki zavedajo njegove (vsaj delne) pristne avtentičnosti vsebine, izvirne nekomercialnosti (spodbujanja alternativ in svobode), hkrati pa se s proizvajalci vsebine obiskovalci zlahka poistovetijo in si hkrati (ravno zaradi oznamčenosti person, ki jih spremljajo) želijo več. Odločitev o produktu oz. določeni znamki je lahko zgrajena na podlagi predlogov ali s strani drugih informacijskih virov – npr. oglaševanja, obiska trgovine, prodajalcev ipd. Spletni potrošniki so na podlagi svojih izbir tako uvrščeni v kategorije: tistih, ki načrtno in hipno kupijo, tistih, ki načrtujejo in raziskujejo zadevo za prihodnji nakup, tistih ki nenačrtovano ali impulzivno kupijo in tistih, ki ne načrtujejo, vendar na podlagi informacij v prihodnosti kupijo (Senecal in drugi 2003, 3, 5).

Tržna znamka generičnim produktom ali posameznikom nadene unikatno konotacijo, ki jo kot potrošniki nato z njimi povežemo. Je izraz, simbol, ime ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev določenega proizvajalca in hkrati razlikovanju teh izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444). Če uspe določeni znamki osvojiti pozitivno povezovanje v potrošnikovih mislih, potem ji ta lahko kmalu postane tudi zvest. Sama teorija lojalnosti tržni znamki pojasnjuje del teorije odnosa znamke in potrošnika, sicer pa vprašanja ali, zakaj in v kakšni obliki potrošniki iščejo in vrednotijo nenehen odnos z

znamkami, ostajajo neodgovorjena. Znamke služijo kot vidni partnerji odnosa, odnosi potrošnika in znamke so veljavni na nivoju doživete izkušnje, prav tako pa so ti odnosi specializirani na različne načine z uporabo bogatih konceptualnih besedišč (Fournier 1998, 343–344). Največji dosežek je, ko potrošnik o znamki ne razmišlja kot o pasivnem objektu marketinških transakcij, temveč kot o aktivnem članu, ki prispeva k odnosnemu dvojcu. Najboljši način upravičenja znamke kot partnerja pa je poudariti njene animirane, človeške, personalizirane lastnosti (prav tam, 344). Naročniki YouTube osebnih znamk tako čutijo močno povezanost z izbranimi osebnimi znamkami, saj so slednje za kamero v resnici pristna človeška bitja. Navsezadnje pa je povprečno YouTube občinstvo mlado, družabno in mobilno občinstvo, željno informacij in zabave, sprememb in novosti, hkrati pa težko zadovoljivo in fleksibilno glede novih trendov. Gre za generacijo današnjih mladostnikov, ki lahko počasi postanejo lojalni naročniki. Dinamične persone, ki so konsistentno trdne v jedru, a fleksibilne za nujne nove premike (trende) bodo v očeh te generacije bolj privlačne še posebej zato, ker so del njihovega odraščanja (Hawkins 1998).

3.3 Vzajemni vpliv znamke in potrošnika na tržno strukturo

Znamka je po oceni Fournierjeve preprosto zbirka percepcij v glavi potrošnika, kar pomeni, da ne more delovati, misliti ali občutiti, če ni absorbirana in potrjena s strani potrošnikov (Fournier 1998, 345). Osebne znamke, četudi zgrajene na močnem posamezniku, so tako lahko zgolj običajni medijsko izpostavljeni posamezniki, če niso sprejeti s strani občinstva. Vsak odnos, ki nastane med znamko in potrošnikom, zahteva obvladovanje pomenov, ki jih prinaša osebi, vpleteni v odnos. Obstajajo trije pomembni viri pomenov – psihološki, socio-kulturni in odnosni, ki služijo kot kontekst, ki oblikuje pomembnost odnosa za vpletenega posameznika. Za opis prvega, psihološkega konteksta določenega odnosa je značilna identiteta aktivnosti, v kateri je utemeljen odnos. Znotraj socio-kulturnega konteksta se nahajajo starost, življenjski cikel, spol, družbeno omrežje in kultura. Vsi ti dejavniki sistematično vplivajo na moč odnosa, vrsto želenega odnosa, naravo in izkušnjo emocionalnega izražanja v odnosih, kot tudi stil interakcije v njih in vnemo, s katero so odnosi vzpostavljeni in končani ter stopnjo, do katere so zahtevane trajne obveznosti. Zadnji odnosni kontekst pa opisuje omreženo naravo fenomena, ki predpostavlja, da odnosi obstajajo zgolj v kontekstu drugih odnosov (prav tako, 345–346).

Posameznik, ki nenehno išče stabilnost in stopnjo ali okolje pripadnosti, lahko v tržnih znamkah (tudi YouTubovih osebnih znamkah oz. personah) najde zaznano samo-učinkovitost

in samozavest. Sicer pa med potrošnikom in znamko poteka več vrst odnosov, ki so opredeljeni predvsem na moč odnosa. Mednje sodijo ljubezen in strast, samo-povezanost (ko znamka v posamezniku vzbudi pomembne identitetne pomisleke, naloge ali teme, torej izražanje določenega vidika sebe), medsebojna odvisnost, zavezanost, intimnost in kvaliteta partnerstva znamke. Vprašanje pa je, kdo začne odnos – znamka ali posameznik. Se znamka obnaša po zahtevah trga, ali je potrošnik tisti, ki izbira med ponujenim? Fournierjeva pravi, da znamke koherentno zaokrožijo sistem, ki ga ustvarijo potrošniki, ne le da pomagajo in osmišljajo svet, temveč da dajo pomen posameznikovemu življenju. Skratka, ne izbirajo potrošniki znamk, te so tiste, ki izbirajo življenja. Abstraktne, ciljno pridobljene in eksperimentalne kategorije, ki jih potrošniki ustvarijo za znamke, niso nujno enake kategorijam, uvedenim s strani tržnikov, ki so zadolženi za vodenje znamk (Fournier 1998).

Ključna za razvoj strateškega načrta posamezne (osebne) znamke pa je tržna segmentacija, ki je orodje sprejemanja odločitev marketinških vodij pri izbiri ciljnega trga za določen produkt in ustvarjanje marketinških mešanic. Tržna segmentacija oz. delitev potrošnikov na ciljne dele je bila dolgo razumljena kot esencialni element marketinga. Gre za strategijo, ki potrošnike deli na skupine s podobnimi zahtevami ali skupine dobrin oz. storitev s podobnimi atributi. Sama segmentacija je osnovana na razvoju potrebe, s svojo kategorizacijo potrošnikov pa omogoča uresničevanje teh specifičnih potreb. Posamezniki imajo namreč različne okuse, potrebe, vzode, vedenje, življenjski stil, družinsko ozadje ipd. Tržna segmentacija ponuja strategijo diferenciacije produktov, ki ponuja raznolikost kupcem in ne nagovarja zgolj različnih segmentov (Tynan in Drayton 1987, 301–303).

Teorija tržne segmentacije navadno rešuje štiri različne karakteristične vrste marketinških problemov: definiranje trga, racionalizacijo politik obstoječih znamk, pozicioniranje znamk in produktov ter prepoznavanje tržne luknje, ki omogočajo vzpon novim produktom (Tynan in Drayton 1987, 304). V prvi fazi je torej pomembno prikazati trg z vidika potrošnika ne le proizvajalca. Podjetja in proizvajalci nenehno iščejo možnosti oblikovanja optimalne strategije za svoje produkte, namen pa naj bi bil povečati tržni delež in oslabiti pozicijo ključnega tekmeca, ali zaščititi znamko tekmovalne aktivnosti. Z vidika tržne segmentacije naj bi šlo za poskušanje povečanja nakupne stopnje trenutnih kupcev, preusmerjanje kupcev iz konkurenčnih znamk ali poskus privabiti novo skupino potrošnikov v polje produkta. Variacije pozicioniranja samih produktov oz. znamk je znotraj mnogih posameznih segmentov in potrošniških želja nujno, hkrati pa je tekmovalnost med znamkami

istega proizvajalca minimalna. Če določen segment želja ni dosežen s strani obstoječih znamk, je potrebna uvedba novega produkta ali sprememba obstoječega (prav tam, 304).

Osnove segmentacije trga, ki so navadno združene, so vrsta produkta, narava zahteve, metoda distribucije, mediji (ki so na voljo za tržno komuniciranje), in motivacija kupcev. Od geografske in demografske segmentacije, kjer so trgi deljeni na geografske enote ali so osnovani na demografskih informacijah (starost, spol, družinsko ozadje, izobrazba ipd.), prek psihološke in psihografske segmentacije, ki vključujeta osebnostne lastnosti, motivacijo ter življenjski stil, interese, mnenja, potrebe ipd., pa vse do vedenjskih odnosov kot je lojalnost znamki, stopnja uporabe, in industrijske segmentacije ter produktne segmentacije. Dejavniki, ki eksplicitno vplivajo na segmentacijo, pa so izmerljivost, dostopnost, bistvenost in dejavnost. V splošnem je segmentacija trga pomembna marketinška strategija, saj omogoča delitev vseh zahtev na relativno homogene segmente. Te karakteristike so relevantne pri pojasnjevanju in predvidevanju odziva potrošnikov v določenem segmentu in na določen marketinški dražljaj. Marketinške mešanice so nato oblikovane tako, da dosegajo identificiran segment učinkovito in ekonomično (Tynan in Drayton 1987).

3.4 Vpliv kulture na potrošnikove odločitve

Poleg ponudbe na trgu je eden izmed pomembnih dejavnikov, ki vplivajo na vedenje potrošnikov tudi kultura. Dejstvo je, da vsak posameznik pripada določeni kulturi, kar ga navda z določenimi vedenjskimi vzorci, pričakovanji, miselnostjo ipd. in v določeni meri tudi nakupnimi vzorci oz. preferiranjem določenih znamk, simbolov, produktov ipd. Hofstede definira kulturo kot kolektivno programiranje razuma, ki razlikuje posamezne člane skupin, hkrati definira njihove lastnosti in vzgibe ter jih loči z vidika drugih kultur (Kirkman in drugi 2006, 286). Prej opisana potrošna kultura ima določene skupne oz. globalne vzorce, vendar pa vseeno na posameznikove odločitve in preference vpliva tista ožja matična kultura, ki ga tudi usmerja med globalnimi potrošnimi vzgibi. Da nas definirajo produkti, ki jih konzumiramo, je v določeni točki res, vendar pa sama izbira in zvestoba tem produktov v prvi fazi ni poljubna, temveč pogojena s kulturo, kateri pripadamo. Nič smiselnega namreč ne obstaja izven mentalnega in jezikovnega zemljevida, ki ga dnevno poznamo in uporabljamo.

Hofstede je v svoji študiji leta 1980 (na podlagi analize dejavnikov na nivoju države) opredelil štiri dimenzije, po katerih naj bi se ločili različni kulturni vplivi. Prva dimenzija zajema definicijo kulturnega individualizma in kolektivism ali ohlapno družbeno omrežje, kjer ljudje skrbijo sami zase in svoje najožje družine, ter tesno družbeno omrežje, kjer

razločujejo med interno skupino (ki pazi na svoje člane in do katere ti čutijo popolno lojalnost) ter zunanjimi skupinami. Druga dimenzija je distanca moči, ki je opredeljena kot razpon, do katerega družba sprejema neenako razporejenost moči v institucijah in organizacijah. Tretja, izogibanje negotovosti, je razpon, do katerega se družba čuti ogrožena s strani določenih dvoumnih situacij, tem situacijam pa se skuša izogniti z omogočanjem boljše poklicne stabilnosti, ustanavljanjem bolj formalnih pravil, netoleranco deviantnih idej in vedenj ter verovanjem v absolutne resnice in doseganje ekspertize. Zadnja dimenzija je odnos med moškostjo in ženskostjo, ki v splošnem zajema razpon, do katerega so dominantne vrednote v družbi moške – odločnost, služenje denarja in ne emocionalna skrb za druge, kvaliteto življenja, ženske pa so njim popolnoma nasprotne (Hofstede v Kirkman in drugi 2006, 286). Bond in Hofstede sta tem štirim dodala še peto dimenzijo: t. i. konfucijansko dinamiko, kjer se prepletata daljnosežna in kratkosežna orientacija, kjer prva zajema vrednote prihodnosti, druga pa vrednote preteklosti in sedanosti, npr. spoštovanje tradicije in izpolnjevanje družbenih zapovedi (Bond in Hofstede v Kirkman in drugi 2006, 286). Vse te dimenzije so sicer v prvi vrsti posamezno teoretsko začrtani okvirji, vendar pa se v praksi izkažejo za prepletajoče pomembne elemente vplivanja na družbene ter posameznikove (potrošne) odločitve in navade.

Globalni trg je prežet z različnimi kulturami oz. ljudmi različnih ozadij, zato je za tržnike pomembno, da razumejo vpliv kulture na potrošniško vedenje. Kultura je namreč vseobsegajoča sila, ki tvori osebnost, ključno determinanto potrošnega vedenja. Obstajajo namreč razlike med aspekti potrošniškega vedenja kot npr. lojalnost znamki, odločanje, iskanje novosti in zaznano tveganje med različnimi subkulturami. Moč kulture oz. njen vpliv na potrošniško vedenje je še posebej izrazita v integriranem sistemu (Jung in Kau 2004, 366). Integracijski okvir prek-kulturnega potrošniškega vedenja primerja kulture med seboj, hkrati pa alternativno predpostavlja tudi obstoj »emične« metodologije, ki zadeve razume z vidika preučevanega subjekta. Emično je kultura, razumljena kot leča, skozi katero so opazovani fenomeni, hkrati je odtis človeške aktivnosti, saj določa koordinate družbenega vedenja in produktivne aktivnosti, določa torej vedenja in objekte, ki izvirajo iz obojega. Ta pristop promovira celostno razumevanje kulture študije, ki zagotovi informacije kulture oz. oblikuje realnost (Luna in Gupta 2001, 46–47). Kultura je torej pomembna determinanta v primeru preučevanja posameznikovega nakupnega vedenja oz. sklepanja o določeni znamki, hkrati pa lahko stvari preučujemo širše, tako da kulturne vzorce – ki so različni – primerjamo med seboj. Na podlagi predpostavljanih različnosti moramo tako predvidevati, da bo naklonjenost YouTube osebnim znamkam različna za pripadnike različnih koncev sveta. Kultura vpliva

tudi na samo hitrost pronicanja in sprejemanja novih trendov, kar pojasni dejstvo, da so YouTube persone mnogo bolj zanimive in znane za zahodno oz. specifično za ameriško občinstvo, ki je številčnejše, bolj raznoliko in se sooča z ogromno konkurenco, počasi pa dosegajo tudi preostali svet.

»Posameznikovo vedenje je rezultat njegovega kulturnega vrednostnega sistema za določen kontekst« (Luna in Gupta 2001). Njegovo nakupno vedenje je tako videno, oponašano ali zavrnjeno s strani drugih, postane norma skupinskega vedenja in je identificirana kot del kulture določene populacije. Vloga marketinga je pri tem preusmerjanje pomenov vrednot iz kulturno konstituiranega sveta do potrošniških dobrin, s čimer tržniki postanejo moderatorji vpliva kulture na potrošniško vedenje. Slednji je možen neodvisno od kulture, kar pomeni, da kultura ne definira samega potrošnega vedenja v celoti. Z učinkovitim tržnim komuniciranjem namreč lahko vplivamo na individualne (psihološke) elemente ali neko mainstream kulturo (prav tam). Kulturni pomen je navsezadnje lociran v kulturno ustvarjenem svetu, potrošnih dobrinah in vsakemu potrošniku samem (McCracken 1986, 71). Vsaka kultura v nadaljevanju ustvari privilegiran nabor pojmov, ki so smiselni za posamezne člane in zunaj njih ne obstaja nič smiselne in oprijemljivega. Navkljub začetnemu nesprejemanju zunanjih vplivov ali fenomenov pa ti sčasoma postanejo razumljeni kot novi trendi. Nekaj, kar je za določeno kulturo novo in drugačno, je lahko v drugi kulturi popolnoma vsakdanji fenomen, s čimer se nivo dovzetnosti za novitete in (tehnološke, vsebinske ipd.) trende vidi kot indikator različnosti kultur.

4 Empirično raziskovanje strategij osebnega znamčenja na YouTubeu

Empirični del tega magistrskega dela je sestavljen iz dveh delov. V prvem s pomočjo primerjalne analize video-predstavnosti in njihovega statističnega položaja preučujem način prikazovanja različnih izbranih YouTube person oz. posameznikov, ki so si na omenjeni platformi že izgradili opazno osebno znamko. Na podlagi nekajmesečnega spremljanja njihovih person in ugotovitev, potrjenih s strani teorije uspešnega samo-marketinga na spletu skušam ugotoviti, v kolikšni meri je znamka dosegla svoje cilje oz. kako jo vidi občinstvo. Študija temelji na YouTube personah, ki aktivno vodijo svoj kanal na omenjeni platformi oz. so povezane v YouTubeov partnerski program, s katerim so v resnici svojo znamko tudi izgradile, na drugi strani pa na občinstvu, ki zanje še ni slišalo, čeprav spremlja YouTubeovo video vsebino. V naslednjem delu se namreč s pomočjo kvalitativne metode, opirajoč na študije o nakupnih navadah potrošnikov, osredotočam na fokusno skupino, ki ob ogledu

izbranih videoposnetkov različnih person individualno pisno odgovarja na zastavljena vprašanja. S pomočjo tega eksperimenta želim preveriti, kdo v resnici določa posameznikovo strategijo osebnega znamčenja na YouTubeu, in kaj si ti »potrošniki« ustvarjenih person sploh želijo.

S pomočjo te dvostopenjske analize izbranih YouTube person in njihovega občinstva sem preverila uspešnost strategij različnih osebnih znamk. V prvi fazi sem sam poudarek namenila predstavitvi in vodenju izbranih person/osebnih znamk na YouTubeu, njihovemu postopnemu razvoju in dosegu določene prepoznavnosti. V drugem delu pa s pomočjo povratnih informacij izbranega občinstva strategije dobijo potrditev uspešnosti oz. vpogled v elemente, ki so pomembni za njihove gledalce. V tem empiričnem delu povežemo tehnične, medijske in izgrajene elemente znamk z zahtevami ciljnega tržnega segmenta.

4.1 Vzorec in metoda

Strategije osebnega znamčenja se navkljub izraziti tekmujoči samosvojesti torej najdejo tudi v okvirih skupnostnega sodelovanja. S to teorijo v mislih sem v empirični del vključila na prvi pogled dve različni kategoriji person, ki sem ju tudi delila (glede na občinstvo) v moško in žensko kategorijo. Namen ločitve na dve kategorije je ponuditi občinstvu realno vsebino, ki bi jo tudi sicer srečali, ne pa nekaj, kar je popolnoma izven njihovega interesa. Hkrati pa sama opaznost in zvestoba določeni (osebni) znamki ni nujno spolno pogojena, temveč stvar vsakega posameznika in njegovih lastnih interesov, zaradi česar so si intervjuvani lahko sami izbrali tudi drugo skupino treh person. Sama metoda je vključevala uvodno povabilo slovenskih in tujih gledalcev YouTubea k gledanju videoposnetkov treh določenih kanalov, ki je trajalo minimalno štiri dni, temu pa je sledil daljši vprašalnik oz. pisni intervju, ki je cilj predvsem na njihovo mnenje.

Vzorec študije osebnega znamčenja na YouTubeu zajema osem slovenskih gledalcev in sedem tujih gledalcev, ki jih družijo podobna uporaba YouTubea. Posamezniki so pri obeh skupinah (tako tuji kot slovenski) sicer v drugih vidikih izbrani naključno oz. na podlagi želje prisostvovanja v enotedenskem projektu gledanja točno določenih YouTube person. Vzorec tako sestavlja pet slovenskih deklet in trije fantje ter trije tuji fantje in štiri tuja dekleta. Njihova starost se giblje od 16 do 32 let, večina še študira, ostali pa so zaposleni, kar se tiče njihove rabe YouTubea pa je ta v povprečju nekajkrat tedensko.

4.1.1 Opredelitev sodelujočih intervjuvancev

V nadaljevanju je opisanih petnajst intervjuvanih posameznikov, ki prihajajo iz različnih koncev sveta. Osem izmed teh gledalcev YouTube person je Slovencev, sedem pa tujcev, ki trenutno živijo v Angliji. Med njimi sicer prevladujejo dekleta, starostni interval pa zajema vse od mladostnikov do zaposlenih odraslih. Prvih sedem predstavljenih intervjuvanih sestavlja tuje občinstvo, sledi pa še opredelitev slovenskih gledalcev YouTube vsebin.

Mark je 25-letni študent, ki si YouTube vsebine ogleda nekajkrat mesečno. Trenutno živi v Angliji, kjer študira in je hkrati delno zaposlen, tako da mu prostega časa niti ne ostane veliko. Sam sicer ni naročen na noben YouTube kanal, si pa na omenjeni platformi v prostem času, ko išče uporabne informacije in v primeru »pomanjkanja samokontrole« ogleda vsebine, ki so vezane na njegove hobije, so smešne ali mu dajo neko znanje (o zgodovini ipd.). YouTube se mu zdi super zadeva, če se človek želi česa naučiti ali preprosto zabavati. Problem, ki ga vidi v YouTubu, je v njegovi vplivni oz. zasvojitveni funkciji, hkrati pa mešanju popolnoma neujemajočih ali različnih tem, ko ob gledanju ene teme s klikom na naslednji video pristaneš na popolnoma drugi temi.

Benjamin je 16-letni dijak iz Nemčije, ki se z YouTubom srečuje dnevno. Ta platforma z video vsebinami mu je tudi najljubša, njegova splošna raba YouTuba pa je skladna s preostalo spletno uporabo, saj večinoma nanjo vpliva ravno razširjenost povezav do YouTube videoposnetkov na ostalih straneh družbenih omrežij, npr. Facebooku, Google+, ali ko kaj išče prek iskalnika ipd. Video vsebina, ki si jo pogleda, je popolnoma raznovrstna, od komedije do glasbe (kjer mu sicer ni vseč preveliko število priredb), ter video-vodil in videoposnetkov iger itd. To potrjuje tudi število kanalov na katere je naročen – 13stile, 331Erock, alu1101, Anthony Padilla, BamMarger4231, Bart Baker, bladecali, blimeycow, CarlosPenaTV, counter656, Cristian Enache, Daniel Aminati, Daym Drops, dbocom, Der Diamant, doktorallwissend, egoraptor, empireofthesunvevo, GERSasinhoDU, GTAmissions, GTASeriesVideos, Guldies, HowToBasic, IanH, ilovetmills, InnaRomania, inuynu, kontor, mandodiaomusic, manniac, Matt Koval, MillerHoBlues, MrPatrick9739, Petre Timov, PewDiePie, PitbullVEVO, pixelspersecond, planbuk, RayWilliamJohnson, Sho Ko, shortstack, Ski2012Region, smoothjazzz, smosh, spieletippsde, TeddyComedy, theclavinover, THEoPROoGAMER, TheScarySnowman, TheSchreibtisch, VitalyzdTv, watchant1, WeltderWunder in ZeddVideos – v katerih najde določeno mero zabave in hkrati podpira njihov trud. Nikoli pa ne izbira kanalov glede na glavno stran YouTuba. Sama platforma se mu tako po eni strani zdi odlična – z vidika kvalitete mnogih videoposnetkov, hkrati se mu zdi

izjemna tudi možnost objavljanja amaterske/lastne video vsebine. Kar ga moti pri tej brezplačni in zabavni platformi, ki je priročno prostočasno razvedrilo, pa je ogromno število oglasov in sistem filtriranja vsebine v Nemčiji.

Dorian je 29-letni Anglež, ki trenutno živi in je zaposlen v Angliji, na YouTube pa gre nekajkrat tedensko, če ima čas. Naročen sicer ni na noben kanal, ga pa navadno zanima raznolika tehnična in zabavna vsebina. Njegova raba YouTube je v prvi vrsti praktična, saj si na YouTubeu večinoma ogleda video-vodila, kako nekaj napraviti (na računalniku ali mehanično), si pa občasno ogleda kakšen glasbeni videoposnetek, športne posnetke ipd. Na YouTube se obrne, ko ga potrebuje (kot vir informacij oz. prikazov delovanja), ko preverja in išče določene vsebine ipd. O YouTubeu in njegovi sistemski ureditvi ve veliko, priznava da gre za popularno platformo video vsebine, a vseeno vidi YouTube v prvi vrsti kot strateški poslovni mehanizem Googla, ne pa toliko kot prostor zabave in razvedrila.

Anne je 32-letna pilotka, ki YouTube uporablja v večini iz poslovnih razlogov. Njeno prebivališče je v Angliji, kjer je tudi zaposlena, na YouTube pa se odpravi nekajkrat tedensko. Vsebinska, ki si jo na omenjeni platformi ogleda, je povezana z letali, torej je njena raba popolnoma podrejena poklicnim interesom, občasno pa si s svojim sinom pogleda tudi kak videoposnetek o avtomobilih. Le občasno na YouTubeu odpre tudi kak videoposnetek, ki ji ga priporočijo prijatelji (ji pošljejo povezavo). O tej vodilni video-platformi pravi, da je dober vir informacij, vsebin oz. vodil, hkrati pa se na njej najde ogromno slabih videoposnetkov.

Susan je 26-letna ženska, ki trenutno živi v Angliji, kjer je tudi zaposlena. YouTube vsebine si ogleda nekajkrat tedensko, predvsem pa je to pogojeno s količino njenega prostega časa in kadar nima kaj početi. Priznava, da znajo določene vsebine pritegniti in gledalca celo prikovati za dovršen kos časa, njo še posebej vsebine povezane z modo in ličenjem. Poleg teh si občasno pogleda tudi kak smešen videoposnetek, video-vodilo, posluša glasbo ipd. Sama je naročena na določene kanale, od katerih se želi česa naučiti in dobiti navdih, ki so večinoma povezani z modo in lepoto, priporočili, nasveti in novosti na področju ličil. Med tovrstne kanale na njenem naročniškem seznamu sodijo AndreasChoice, beautycrush, gossmakeupartist, JLovesMac1, kandee Johnson in The Platform. Na persono PranvsPrank pa se je naročila že davno, zaradi njune zabavne vsebine. YouTube je zanjo hkrati vir informacij in zabave, o njem tudi ve veliko splošnih informacij, zaveda se YouTube pogodbenega sistema, ki financira uporabnike in sam sistem, ter dejstva, da denar prihaja od oglaševanja ob profesionalni kot tudi amaterski vsebini.

Linda je 25-letna stewardesa, ki ima časa za YouTube nekajkrat tedensko. Skladno s svojim poklicem ima malo prostega časa oz. večino preživi nekje na poti, kar jo odvrne od

večje uporabe omenjene platforme. Posledično ni naročnica nobenega kanala, si pa tu in tam ogleda kakšen komičen videoposnetek televizijskih serij, posnetke, ki krožijo po spletu (npr. povezave objavljene na Facebooku ipd.), posluša glasbo na YouTubu itd. Njena raba je tako odvisna od priporočila prijateljev, tistega, kar zasledi na televiziji (npr. »rude tube«) in drugih izvenspletnih medijev. O samem video sistemu YouTube pa pravi, da gre za sistem lahkega razvedrila in nič več kot zgolj le to.

Sophie je 24-letna študentka, ki trenutno živi in študira v Angliji. Na YouTube se odpravi dnevno, kjer sicer ni naročena na noben kanal, si pa ogleda raznoliko vsebino, skoraj vedno povezano z njenimi izvenspletnimi interesi. Tako med njenimi priljubljenimi videoposnetki prevladujejo posnetki plesnih tekmovanj, televizijske serije ali programi, britanska komedija in ameriške pogovorne oddaje, intervjuji njenih priljubljenih igralcev v serijah ipd., hkrati pa ni imun na posnetke drugih ljudi na Facebooku ali pa na YouTubu zgolj posluša glasbo. Njena raba YouTube je pogojena s povezavami drugih na Facebooku, priporočili, stopnjo dolgočasenja ali pristočnega gledanja serij in posnetkov. Zaveda se, da je na YouTubu moč najti vsakršno zabavno kot nenavadno vsebino, pravi pa tudi, da je YouTube izvrsten sistem za preživljanje oz. krajšanje časa, da je na nek način kot televizija, kjer si lahko izbiraš vsebine, ki te zanimajo ipd. O svetovani vsebini ima mešane občutke, saj po eni strani ve, da lahko pripelje na raznovrstne nenavadne strani ali pa na drugi strani širi uporabnikovo obzorje.

Andreja je 26-letna študentka, ki živi in študira v Sloveniji. YouTube obišče zgolj nekajkrat mesečno, glavni razlog za to pa je količina prostega časa, ki ga ima. Na omenjeni platformi navadno išče vsebine povezane z glasbo oz. njenimi najljubšimi skupinami (gleda videospote) ter napovednike za nove serije in filme. YouTube v prvi vrsti vidi kot interaktivno in razvedrilno stran, kjer različni uporabniki brezplačno objavljajo svoje vsebine, si ustvarijo svoj profil, komentirajo objavljene posnetke ipd. Ve pa tudi, da za določeno število ogledov slednji lahko prejmejo neko določeno plačilo.

Neža je 19-letna študentka iz okolice Ljubljane, ki svoj čas YouTubu posveča dnevno. Navadno si tam ogleda različne videoposnetke, njihova količina pa je odvisna od prostega časa, ki ga ima na voljo. Njena splošna spletna raba je precej nizka, kar je enako pogojeno z njenim intenzivnim izvenspletnim športnim udejstvovanjem. YouTube navkljub ozko interesni uporabi vidi širše, saj meni, da gre za priročen in predvsem brezplačen način posameznikove promocije svojega dela, kjer slednji v trenutku lahko dobi tudi povratne informacije s strani občinstva. Pozitivno mnenje lahko ustvarjalcem vsebine daje motivacijo

in samozavest, negativne kritike na drugi pa lahko tiste manj odporne tudi potre in ustavi na poti ustvarjanja.

Renata je 24-letna študentka iz Ljubljane, ki svoj čas na YouTubeu v povprečju preživlja nekajkrat tedensko. Enako kot preostali njeni slovenski predhodnici ni naročena na noben kanal, jo pa na YouTubeu v splošnem prav tako zanimajo zgolj glasbene vsebine. Na količino časa, ki ga preživi na tej platformi lahko vpliva interes po zanimivi vsebini, o kateri želi izvedeti več. Četudi torej ni neka velika uporabnica YouTubea, pa ve, da na njem krožijo različne poučne in zabavne vsebine, prav tako pa tudi novice glasbenih, političnih, športnih in drugih podobnih dogodkov.

Petra je 22-letna študentka, ki živi v okolici Ljubljane, študira pa na Primorskem. Naročena ni na noben kanal, se pa na YouTube odpravi nekajkrat tedensko. Pogojeno s količino prostega časa si na tej platformi ogleda številne posnetke iz koncertov, videospote ipd., s čimer je njena splošna raba torej osredotočena predvsem na glasbene vsebine. Njeno znanje o YouTubeu je, da gre za spletno stran, kjer ljudje objavljajo videoposnetke, lahko komentirajo posnetke oz. interaktivno izmenjujejo mnenja, se registrirajo ipd. Glede na njen interes po glasbenih vsebinah ve, da si posnetke iz YouTubea lahko s programom naložiš na računalnik kot video ali MP3.

Živa je 25-letna mlada direktorica, zaposlena v Ljubljani, kjer tudi prebiva. Vsebine, ki jih spremlja na YouTubeu, so odvisne od njenih izvenspletnih interesov, kar pomeni, da si rada ogleda vsebine, povezane z ličenjem in trendi, spremlja persone, ki se s tem ukvarjajo ipd. Hkrati se med njenim dnevnim obiskom YouTubea znajde tudi komična vsebina, glasba, smešni živalski videoposnetki ipd. Čeprav ni naročena na noben kanal, pravi, da je o tem že razmišljala, a se boji, da bi po tem postala še bolj zasvojen z YouTubeom. Pravi namreč, da njena raba YouTubea ni pogojena z nekim zunanjim dejavnikom, razen seveda prostim časom, ampak si ob zanimivi vsebini odtrga kar dobršno mero časa za gledanje videoposnetkov. Njen pogled na YouTube je, da gre za spletno mesto, kjer uporabniki objavljajo videe, drugi pa jih lahko gledajo, komentirajo, ocenjujejo. Ve, da se uporabniki lahko tudi naročijo na številne kanale, dobivajo obvestila o novih dodanih videoposnetkih ipd. Hkrati pa pozna tudi drugo plat YouTubea, ki je, da gre tu za oglaševalsko nabit kanal, ki spodbuja povezovanje enakih vsebin ipd.

Simon je 25-letni študent iz okolice Ljubljane, ki YouTube obišče nekajkrat tedensko. Njegova uporaba omenjene platforme temelji na pestrem izboru poučnih videoposnetkov in glasbenih spotov. Youtube kanale si rad pogleda, takrat ko potrebuje določene informacije o kakšnem programu in kako z njim delati. Poleg informativne vloge pa v YouTubeu najde tudi

razvedrilno, s tem ko si tam pogleda kak videospot. Vsebina, ki jo spremlja, so predvsem video-vodila, ki prikazujejo obdelave videoposnetkov in slik v različnih programih. Skladno z njegovimi interesi je naročen tudi na kanal o skupini Motörhead in na kanal Chhcheckitout, kjer ga zanimajo predvsem novosti in novi posnetki. YouTube je zanj prostor, ki mu omogoča ogled različnih video posnetkov, prenos video posnetkov s programi, možnost komentiranja posameznih videoposnetkov ipd. Platformo vidi kot enostavno in poučno predvsem pa uporabniku prijazno.

Miha je 26-letni tonski tehnik iz okolice Celja, ki svoj prosti čas na YouTubu preživlja nekajkrat tedensko. Zanimajo ga predvsem glasbene in tehnične vsebine, povezane z njegovim poklicem, količina pregledanega materiala pa je poleg specifičnega zanimanja za določeno zadevo vseeno pogojen tudi s prostim časom oz. dolgočasnjem. YouTube vidi kot zanimivo in zabavno stran s pomembnimi in nepomembnimi vsebinami, hkrati pa kot platformo, ki omogoča tako širjenje informacij kot reklamiranje.

Žiga je 20-letni Slovenec, ki je trenutno brezposeln. Njegov interes po YouTube vsebinah se vrti na dnevni ravni, ko si ogleduje številne videospote, video-vodila, zabavne vsebine, ocene, komične vsebine ipd. Dejavniki, ki vplivajo na količino YouTubu posvečenega časa so v njegovem primeru radovednost po novostih njegovih najljubših kanalov, količina prostega časa ali potrebe po zapolnitvi časa ipd. Posledično je sam naročen na več kot 50 kanalov, njemu najljubši pa so npr. RayWilliamJohnson, kipkay, Red Bull Records, VEVO, failarmy, RatedRR, Quirkology, fellowthedoormaproject, Car and Driver magazine, Sarah Silverman, Smoosh, HouseholdHacker, TopGear, Michael Buble, 30SecoundsToMars, 3DoorsDownVEVO, JamesMorrisonVEVO ipd. Slednji zadostijo različnim potrebam zaradi katerih tudi obišče YouTube – igrajo razvedrilno vlogo, ga navdajo z novim znanjem, mu krajšajo čas ipd. V splošnem pa Žiga pozna YouTube kot trenutno najbolj razširjen spletni izmenjevalnik videoposnetkov, ki nosi raznoliko vsebino in prikazuje tako zvezde kot brezupne amaterje.

4.1.2 Opredelitev opazovanih person in njihov strateški razvoj

Prej opisani posamezniki so bili udeleženci eksperimenta, ki je od njih zahteval, da nekaj dni svojo pozornost namenjajo izbranim YouTube akterjem. Slednji so bili predhodno vsebinsko razdeljeni v dve kategoriji, gledalci pa so si sicer lahko sami izbrali koga bodo spremljali. Prva kategorija zajema tri posameznice, ki kot pripadnice »Lepotne skupnosti« svoj kanal gradijo okrog skupnega interesa – mode in lepote, hkrati pa torej tekmuječe

sodelujejo znotraj omenjene skupnosti. Kategorija, namenjena moškemu delu občinstva, zajema močne individualiste, ki ne pripadajo ravno neki fiksni skupnosti, jim pa je skupna komponenta »govorečega kanala« in humorne vsebine. Prve tri persone so del že bolj splošno razširjene YouTube skupnosti, ki temelji na sodelovanju, podobnosti, skupnemu navdihu ipd., drugi trije (namenjeni moškemu delu občinstva) kanali pa so v določeni meri popolnoma individualni, ne delujejo v kalupih določene skupnosti, pač pa posamezno tekmujejo proti vsem obstoječim kanalom in skupnostim.

JLovesMac1 ali Jermaine Santiago je 23-letna študentka modnega inštituta za oblikovanje in marketing - FIDM iz Kalifornije, ki že od 25. maja 2009 vodi svoj kanal na YouTubeu in nosi naziv t. i. modne gurujke (v lepotni skupnosti) v kategoriji »kako«. Na svoj kanal je do avgusta 2013 naložila 308 obstoječih videoposnetkov, ki si jih je ogledalo že dobrih 161 milijonov gledalcev, od teh pa si je sam kanal ogledalo skoraj 35 milijonov posameznikov, nanj pa naročilo že milijon in slabih 700 tisoč. Glede na statistiko tako dnevno *JLovesMac1* pridobi približno 3 tisoč novih naročnikov, kar ji omogoča v splošnem slabega pol milijona dolarjev zaslužka. Poleg prvotnega lepotnega kanala oz. persone *JLovesMac1*, ki je zgrajen okoli lepote, mode, kozmetike, svetovanja (»kako nekaj napraviti«), Jermaine vodi še bolj osebni kanal *Jermaine's TV channel*, kjer se gledalcem predstavlja s pomočjo naključnih dnevnih video blogov (vlogov). Medtem ko na tem drugem kanalu video vsebine objavlja bolj poredko, na glavnem kanalu trenutno to počne dvakrat tedensko (torek in sobota). Njena persona nima dodatne spletne strani ali bloga (tega je prenehala ažurirati leta 2011), temveč obstaja v prvi vrsti znotraj YouTubea, se pa Jermaine Santiago promovira poleg YouTubea še s Facebookom, Twitterjem in Instagramom. Posebnost njene persone je poleg neizrazite omreženosti impulziven, energičen in neposreden karakter ter dejstvo, da se noče prikazovati zgolj kot lepotna gurujka, temveč kot preprosto dekle, ki premaguje vsakdanje težave vseh ljudi. Poleg videoposnetkov o modi, kozmetiki, lepotnih pripomočkih ipd. Jermaine tako gledalcem prikazuje tudi svoj zdrav način življenja (šport in prehrano), objavi kak mnenjski posnetek (kjer zgolj razpravlja o določeni tematiki) ipd. Samo persono je Jermaine od prvega videoposnetka do zdaj gradila na adutu – svoji drzni in energični osebnosti, vmes pa se je njen pristop vseeno nekoliko spremenil. Od sprva popolnoma lepotnih vsebin in video-vodil ličenja je z vsakim videoposnetkom svoj fokus bolj preusmerila vase in svojo osebnost. Danes se tako odmika od t. i. naziva lepotne gurujke, skuša ostati samosvoja in ohranjati čim več mnenjskih, govornih posnetkov, obenem pa to dosega brez posebne podpore drugih strani družbenih omrežij (YouTube/*JLovesMac1* 2013; Statsheep 2013).

Kandee Johnson je profesionalna vizažistka iz Kalifornije, mama štirih otrok in ženska z dolgo in bogato modno preteklostjo, ki kot lepotna gurujka svoj YouTube kanal vodi od januarja 2009 v kategoriji »kako«. Poleg tega glavnega kanala imenovanega Kandee Johnson, na katerem objavlja videoposnetke, nabite z modnimi nasveti in novostmi, kreativnimi načini in produkti, življenjsko-stilnimi nasveti, spodbudnimi mislimi ipd., ima še bolj osebni kanal *The Kandee Johnson Show*. Kanal persone Kandee Johnson je do avgusta 2013 obiskalo že 27 milijonov in slabih 500 tisoč gledalcev, nanj naročil poldrugi milijon, njenih (do avgusta 2013) 402 videoposnetkov pa si je po YouTubevi statistiki do sedaj ogledalo že več kot 206 milijonov posameznikov. Kandee Johnson dnevno pridobi približno 4 tisoč novih naročnikov, kar ji v splošnem prinese več kot pol milijona dolarjev. Na svoj glavni kanal video vsebine nalaga v povprečju enkrat tedensko, na svoj drugi kanal pa bolj poljubno. Persona Kandee Johnson je okrepljena s spletno stranjo oz. dnevno ažuriranim osebnim blogom, ki ga piše od leta 2008 in je bil tudi sam začetek njenega YouTube lika. Njena persona je zgrajena na osnovi poklica vizažistke, samo spletno zgodbo pa je prvotno začela graditi okoli materinstva. Njeno vodenje persone je močno skoncentrirano na intenzivno samo-promocijo, kar poudarja že sama v svojih videoposnetkih, kjer vedno na začetku in na koncu spodbuja občinstvo, naj jo spremlja na vseh možnih straneh družbenih omrežij, kanalih ipd. Aktivna je na Facebooku, Twitterju, svojem osebnem blogu, YouTube kanalih ipd., ogromno pa uporablja tudi Instagram, Pinterest itd., kar eksplicitno pove v vsakem svojem videoposnetku. Kandee je enako kot njena predhodnica *Jermaine* od samega začetka znana po svoji izstopajoči osebnosti (ta je v njenem primeru »sladka« in prijazna). Svoj kanal je sčasoma tehnično izboljšala (enako kot *Jermaine*), postopno pa je s tem spreminjala tudi svoj stil, pristop in način komuniciranja. Slednji je postal vse bolj osredotočen na vse možne spletne kanale, tempo komuniciranja pa nenehen, tako Kandee dnevno spremlja vse svoje kanale komuniciranja in skrbi, da njena perosna ostaja živa. (YouTube/Kandee Johnson 2013; Statsheep 2013).

Michelle Phan je 26-letno dekle vietnamsko-ameriškega porekla, ki prihaja iz Floride, in je samouka inštruktorica ličenja, znana po izjemno dodelanih videoposnetkih z vnaprej spisanimi scenariji in posnetimi govori, ki se dotikajo mode, lepote, kozmetike in različnih lepotnih nasvetov. Sicer je obiskovala visoko šolo za umetnost in oblikovanje, a je ni dokončala, je pa že od julija 2006 uspešna pri svojem modnem ustvarjanju na YouTube v isti kategoriji kot njeni predhodnici. Njen kanal *Michelle Phan* si je ogledalo več kot 132 milijonov posameznikov, od katerih se je nanj naročilo skoraj 4 milijone in pol, njene videoposnetke pa si je ogledalo že skoraj 800 milijonov obiskovalcev YouTube. Na omenjeni kanal je do avgusta 2013 naložila 265 obstoječih videoposnetkov. *Michelle Phan* svoje video

vsebine objavlja enkrat tedensko (ob petkih), medtem ko dnevno pridobi približno 10 tisoč novih naročnikov, kar ji v skupnem prinaša skoraj 2 milijona dolarjev. Njena profesionalnost in konsistentnost se odražata predvsem skozi trdno izgrajeno znamko, ki jo vodi tako prek svojih YouTube posnetkov kot tudi spletne strani, Facebooka, Twitterja, Instagrama ipd., leta 2010 pa je prav tako prestopila pod okrilje kozmetične hiše Lancome (kar ji da še več medijskega dometa), ima lastno kolekcijo nakita in je ustanoviteljica modnih strani Fawn ter Ipsy, s pomočjo katere naročnikom mesečno ponuja različne testne merice kozmetike (angl. »glam bag«), da jim pomaga najti prave proizvode zanje. Michelle Phan je edinstvena YouTube podjetnica, ki je iz svoje skromne, dekliške podobe in včasih amaterskih videoposnetkov postala ena najpopularnejših YouTube zvezd, ki je svojo slavo tudi najbolje unovčila in s tem še vedno nadaljuje. Njeni posnetki so vedno vsebinsko in tehnično dovršeni, skrbno režirani in urejeni, za njenim obrazom, ki ga gledalci vidijo na YouTubu, pa deluje svetovalska in snemalna ekipa. Njen uspeh je predvsem v konsistentnem vsestranskem komuniciranju in povezovanju, od trdno izgrajene oz. definirane znamke, prek intenzivnega spletnega pojavljanja, izvenspletnega nastopanja in ustanavljanja skupnosti pa vse do povezovanja s pomembnimi imeni, kot npr. Lancome. (YouTube/Michelle Phan 2013; Statsheep 2013).

Vse tri opisane posameznice so pripadnice Lepotne skupnosti, imajo nek svoj individualen način samo-promocije, vodijo svoje YouTube persone in metapersono povsod po spletu in imajo že veliko število podpornikov oz. številčno občinstvo. Gre za tri osebne znamke, ki so osredotočene na lepoto in modo, hkrati vse prihajajo iz Amerike (Kalifornije – ki sploh velja za destinacijo YouTube gurujev) in v duhu skupnosti tudi sodelujejo pri različnih lepotnih projektih. Na drugi strani pa so si opisane persone različne že po številu naročnikov, popularnosti, pristopu k izgradnji lastne znamke ipd. Skratka, vse so do določene mere ubrale podobno strategijo osebnega znamčenja, razlikujejo se po vodenju znamke, lastni osebnosti, (intenziteti) uporabi medijskih kanalov in samo-promoviranju.

Druga kategorija YouTuberjev na drugi strani zajema tri kanale, ki jih sicer družijo nekomični vsebinski pristop, hkrati pa gre za popolne individualiste. Prva *Jenna Marbles* ali Jenna N. Mourey je 26-letna komedijantka, ki svojo spletno persono vodi od leta 2010. Preden je zaslovela s svojo preprosto, a neposredno YouTube persono, je doštudirala iz psihologije in športne psihologije, bila aktivna športnica in go-go plesalka, zdaj pa se preživlja še s pomočjo YouTube, kamor tedensko (ob sredah) objavlja svoje video vsebine. Njen kanal, ki je uvrščen v kategorijo komedije, je obiskalo več kot 112 milijonov posameznikov, medtem

ko se je nanj naročilo več kot 10 milijonov gledalcev, ki sestavljajo zgolj delček več kot milijarde vseh, ki so si že ogledali video vsebine Jenninega kanala. V povprečju na dan njen kanal (na katerem najdemo 154 videoposnetkov) pridobi prek 15 tisoč novih naročnikov, splošna statistika pa kaže, da ji njena uspešnost prinaša skoraj 3 milijone potencialnega zaslužka. Persona, ki jo je oživila predvsem s pomočjo YouTubea, je podkrepljena še z njenim osebnim blogom, Facebook profilom, Twitterjem, Tumblrom ipd. stranmi, ki pa v glavnem podpirajo glavni YouTube karakter oz. vsebino. Slednja v okviru kategorizacije prikazuje Jenno, ki govori o splošnih temah na komičen način ali preprosto govori o nesmiselnih zadevah, svojem življenju ipd. Za njeno persono je tako značilen govorniško komičen pristop, kjer je vse osredotočeno prav nanjo in njen humor, ne pa na neko splošno popularno zadevo kot npr. v Lepotni skupnosti. Jenna Marbles poleg samo-promoviranja promovira tudi svoja psa, v imenu katerih je svojim gledalcem omogočila tudi nakup plišaste različice obeh pasem. Hkrati sta psa prisotna skoraj v vseh njenih videoposnetkih, s čimer še bolj eksplicitno nakazuje na osebnost in naravnost njene video vsebine. Skrivnost Jenninega uspeha je v njeni zgovorni, neposredni osebnosti, obravnavanju popularnih tematik in tabujev, predvsem pa neoziranju na kritike. Svoje kratkočasenje in bolešno ljubezen do psov je spremenila v verižni pogovorni šov, ki ga vodi na YouTubeu, pri čemer je njena prednost prav neposrednost, samosvojost, sproščenost in domiselnost (YouTube/Jenna Marbles 2013; Statsheep 2013).

Smosh je spletni komični dvojec, ki ga sestavljata Ian Hecox in Anthony Padilla, ki svojo združeno YouTube persono v kategoriji zabavnih predstav vodita že od novembra 2005. Gre za YouTube dvojec, ki po številu naročnikov vodi na lestvici najpopularnejših YouTube kanalov, saj imata skoraj 12 milijonov naročnikov, in skoraj 270 milijonov ogledov kanala, na katerega sta do avgusta letos naložila obstoječih 305 videoposnetkov, ki pa jih je pogledala že kar poltretja milijarda posameznikov. Dnevno naj bi njun kanal pridobil dobrih 24 tisoč novih naročnikov, v splošnem pa jima prinesel približno 6 milijonov dolarjev potencialnega zaslužka. Bistvo njunega kanala je vsakdanja ali medijska vsebina, predstavljena na komičen način, ki jo na glavnem kanalu objavljata enkrat tedensko. Njuna znamka je podprta s spletno stranjo in še najmanj štirimi dodatnimi kanali – kanalom, ki je identičen glavnemu, le da je preveden v španščino, igralnim kanalom, drugim (bolj vlogerskim) kanalom, kanalom risank ipd. Hkrati seveda spretno uporabljata strani družbenih omrežij (Facebook, Twitter, Tumblr ipd.), ter imata tudi stran, kjer oboževalci lahko kupijo njun prodajni propagandni material (oblačila, obutev, dodatke, glasbo ipd.) in še dodatno stran z izrezanimi scenami ter stran s t. i. Smosh revijo. Navkljub izgrajeni skupni spletni personi tudi vsak izmed njiju vodi osebno spletno individualno persono na omenjenih straneh (vendar vedno v neki povezavi z jedrno

znamko – smosh). Poleg svojega izrazitega tehničnega razvoja in spletne nadgradnje je njuna persona znana po konsistentnem preprostem, a dovršeno posnetem humorju, spretnem spletnem trženju in nadgradnjo, izrabo YouTuba oz. spleta v vseh njegovih možnostih ipd. Smosh-evi videoposnetki so od sami začetkov do danes obdržali neko komično konotacijo, predvsem pa ustvarjanje lastne komedije. Tehnično je dvojec iz preproste amatersko posnete vsebine prešel na profesionalno snemalno zasedbo, popolnoma igrane videoposnetke in še bolj kreativno lastno ustvarjanje. Njuna strategija je v povezovanju z drugimi vsebinami, igrami in parodijami, s čimer zajameta ogromno število gledalcev, predvsem pa ciljata na mlade, ki so navsezadnje glavni uporabniki spleta (YouTube/Smosh 2013; Statsheep 2013).

PrankvsPrank je spletni komični dvojec (para iz Philadelphije), ki ga tvorita Jennifer (Jeana) Smith in Jesse Wellens in v kategoriji komedije od leta 2009 vodita svoj glavni komični kanal, ki je zgrajen na njunih medsebojnih norčijah, ki so posnete z ročno kamero in tehnično skoraj nezmanipulirane. Medtem ko na svoj kanal videoposnetke objavljata bolj poljubno, vzporedno vodita še kanal (v kategoriji potovanj) BFvsGF, kjer dnevno objavljata video vsebine, ki (v stilu vlogov) razkrivajo njun vsakdan. Na njun glavni kanal PrankvsPrank je naročenih že več kot 3 milijone naročnikov, kanal si jih je ogledalo že skoraj 42 milijonov, vseh obstoječih 121 videoposnetkov pa si zavrtelo že skoraj pol milijarde posameznih YouTube obiskovalcev. Njun drugi dnevno ažurirani kanal (BFvsGF) ima milijon naročnikov manj, 43 milijonov manj ogledov videoposnetkov, ki pa jih je na kanalu vsaj 800, medtem ko potencialni zaslužek v obeh primerih ostaja približno milijon in 100 tisoč dolarjev, število potencialnih novih naročnikov pa približno 6 tisoč. Osebna znamka dvojca PrankvsPrank je v večini podkrepljena z njunim drugim vsakodnevnim kanalom (BFvsGF), sicer pa močno kategorizacijo in vključevanjem občinstva, izvenspletnimi dejavnostmi in povezovanji, propagandnimi izdelki (samo-promocijske majice ipd.), Facebookom, Google+-om, Keekom in Twitterjem (kjer pa je v večini zastopnik persone kar Jesse). Za opisan dvojec oz. zgrajeno osebno znamko je značilna komična vsebina, ki pa je zgrajena in strateško vodena prek njunega zasebnega življenja. Ne le, da sta edina lika svojih vsebin, še sama vsebina je njuno življenje (ali vsaj na prvi pogled). Njun pristop je dokumentarno pripovedni (saj na drugem kanalu dnevno objavljata utrinke svojega življenja), persono pa gradita s pomočjo obeh kanalov, kar jima prinaša večji doseg občinstva. Posebna strategija ameriškega para je v širjenju skupnosti. Skupaj sta od samega začetka zbirala podpornike, ki sta jih sčasoma poimenovala »peeps«, »PvP-s«, »dope fresh nation« ipd., s čimer sta ustvarila skupnost, ki ima svojo skupno točko – neko navidezno bratstvo, katerega voditelja sta, skupni jezik

(določene besede, ki jih uporabljata v videoposnetkih), idejo pripadnosti ipd. (YouTube/PrankvsPrank 2013; Statsheep 2013).

Ti trije kanali, ki so jih gledali predvsem moški (so pa zanimivi tudi ženskemu občinstvu), imajo skupno točko zabavanja občinstva. Gre za lahkotne vsebine, ki ne izobražujejo, temveč zabavajo gledalce in jim dajejo občutek, da je življenje brezskrbno. Zadnji kanal (PrankvsPrank) se po številu naročnikov/gledalcev še vzpenja, verjetno bi mu to s konsistentnejšim objavljanjem tudi hitreje uspelo, prva dva pa sta že (po letošnji lestvici) na samem vrhu YouTuberjev (smosh na prvem in Jenna Marbles na tretjem mestu). Kot predhodno opisane ženske osebe tudi ti trije kanali tekmujejo z neko unikatno individualnostjo, se pa v določeni točki osebno bolj promovirajo in širijo, saj je navsezadnje njihov tržni produkt predvsem njihovo življenje, osebnost in kreativnost, ne pa neko splošno razširjeno (mainstream) znanje ali večšina. Tudi te tri osebe prihajajo iz Amerike, njihov glavni atribut pa je predvsem tehnična podkovanost in izrazita samopromocija.

4.2 Analiza rezultatov

Od skupaj 15 intervjuvanih (osem Slovencev in sedem tujih državljanov) je pri minimalno enotedenskem gledanju YouTube sodelovalo devet deklet in šest fantov. Osem deklet je v tem času spremljalo osebe JLoMac1, Kande Johnson in Michelle Phan, ena izmed njih pa se je odločila gledati ostale tri osebe – Smosh, Jenna Marbles in PrankvsPrank oz. BFvsGF, saj je ličenje in moda ne zanimata. Med omenjenimi osmimi so tri dekleta gledala tudi preostale kanale, dve predvsem PrankvsPrank (in BFvsGF), ena pa Jenna Marbles. Na drugi strani pa je vseh šest fantov gledalo bolj komične in individualistične vsebine – Smosh, Jenna Marbles in PrankvsPrank oz. BFvsGF.

Mlajšima fantoma (en Slovenec, drugi tujec) je bil najljubši dvojec Smosh, na katerega sta že naročena in bosta to ostala tudi v prihodnje, Žiga pa dodaja še, da bo naročen tudi na kanal PrankvsPrank. Razlog, ki ga navajata, je v prvi vrsti komičnost vsebine posnetkov, Benjamin meni, da je v primerjavi z ostalima dvema kanaloma Smosh-eva komedija unikatna, neponovljiva, gleda pa ju že tri leta. Ostali trije fantje so kot svoj najljubši kanal med določenimi tremi izbrali PrankvsPrank oz. BFvsGF. Noben izmed slovenskih dveh fantov se na kanal vseeno ne bi naročil, saj ju vsebina ni spet toliko pritegnila. So pa se jima videoposnetki para PrankvsPrank zdeli zabavni oz. smešni in domiselni, sploh pa sam odnos med parom, ki drug drugemu izvajata ukane. Mlajši Anglež, ki je prav tako kot najljubšo zabeležil persono PrankvsPrank, je mnenja, da gre ravno pri njima za nekaj edinstvenega,

medtem ko za druga dva kanala pravi, da sta Smosheva ustvarjalca preprosto šaljiva norca, Jenna pa preveč smešna in resna hkrati, s čimer izgubi gledalčevo pozornost. Na kanal PrankvsPrank bi sicer se naročil, vendar se ne, saj ne želi, da gledanje videoposnetkov na YouTubu postane del njegovega vsakdana. Najstarejši fant med moškimi intervjuvanci (Dorian) je kot najljubši kanal navajal Jenno Marbles, na katero pa se sicer v prihodnosti ne bi naročil. Kor razlog za preferiranje te persone navaja, da se mu je v primerjavi z drugima dvema zdela najmanj žaljiva (kar naj bi bil dvojec Smosh) in najmanj nasilna do drugih (kar vidi pri PrankvsPrank), sicer pa čuti usmiljenje do njenega psa. Edina ženska intervjuvanka, ki se je odločila gledati persone, namenjene moškemu občinstvu, se enako kot starejši moški intervjuvanci (nad 25 let) na noben kanal ne bi naročila, je pa pod najljubšega navedla BFvsGF, ki naj bi imel bolj zanimivo in širšo vsebino od ostalih dveh.

V kategoriji person ženskega občinstva je bila večini najljubša Kandee Johnson – štirim Slovenkam. Nobena izmed njih se sicer ne bi naročila na njen kanal, vse pa so kot razlog za njeno priljubljenost navajale podobne razloge – zabavno osebnost, karizmatičnost (Sophie), sproščenost, preprostost, zanimivost (Andreja) in uporabnost njenih nasvetov glede ličenja ipd. Renata pravi, da je Kandee-jin pristop izjemno dobrodošel pri samo-sprejemanju žensk in njihovem soočenju s problemi, saj slednje predstavi na zabaven način, Nežin razlog za simpatijo do Kandee pa je zgolj dejstvo, da je zasledila posnetek o ličenju igralk iz serije *Pretty little liars*, katero redno spremlja. Odgovori preostalih štirih deklet so nekoliko drugačni, saj sta tuji dve dekleti favorizirali JLovesMac1 (in PrankvsPrank), Petra nobene izmed ženskih person, temveč kar PrankvsPrank (iz moške kategorije) – »ker sta smešna, zabavna, delata neobičajne stvari«, Živa pa Michelle Phan in Jenno Marbles (ki jo je tudi poljubno pogledala). Razlogi za priljubljenost JLovesMac1 so predvsem njena zabavna osebnost, kratki videoposnetki, ki obdržijo gledalčevo pozornost in dejstvo, da je nekoliko nenavadno zabavna. Medtem ko se Linda in Petra vseeno ne bosta naročili na omenjena zabavna kanala, pa Susan že je naročnica (tudi PrankvsPrank in Kandee Johnson) JLovesMac1, in bo to tudi ostala v prihodnje (če je videi le ne bodo začeli dolgočasiti s ponavljajočimi vsebinami in humorjem), Živa pa bi se na tovrstne kanale (Michelle Phan) v prihodnje zagotovo naročila oz. jih vsaj spremljala. Svojo izbiro utemeljuje na podlagi profesionalnosti – Michelle Phan se ji zdi prijetna oseba, izjemno sposobna in zabavna hkrati, njeni videoposnetki so prav tako visoke kakovosti, za JLovesMac1 na drugi strani pa pravi, da pretirava, medtem ko je Kandee preveč ljubka.

Šest izmed vseh deklet, ki so spremljala lepotne gurujke, je v pregledanih personah oz. videoposnetkih pritegnila (tehnična) kvaliteta in tehnična dovršenost te sicer amaterske

vsebine, skoraj profesionalni nasveti povezani z lepoto in modo, novi pogledi na zadeve in novi trendi ipd. Dve dekleti (ena Slovenka in ena Angležinja) nasprotno v videoposnetkih radi zasledita zgolj komično/zabavno vsebino, ki ju nasmeje in obdrži pozornost, le Renate pa ni pritegnilo popolnoma ničesar. Polovico vseh intervjuvanih deklet je motilo vedenje JLoovesMac, ki naj bi bilo arogantno, neprimerno, čudno, neumno ipd., dve dekleti je motila prekomerna samo-promocija Kande Johnson, eno izmed njiju pa poleg tega še telesno izpostavljanje JLoovesMac1 (pretirana sprememba persone). Renata, ki je niti ni nič pritegnilo, pa je v splošnem komentirala, da se ji zdi moteče, s kakšnimi stvarmi se ukvarjajo določeni ljudje in to objavljajo na spletu. Moška zasedba na drugi strani je v svojih personah videla zanimivo in komično vsebino, ki jih je pritegnila (dva tujca in dva Slovenca), med dejavniki pritegnitve njihove pozornosti pa dva fanta navajata tudi kvaliteto videoposnetkov oz. njen razvoj skozi čas. Doriana (najstarejšega intervjuvanega) pa je nekoliko pritegnila osebnost Jenne Marbles, četudi se je ob gledanju spraševal, kaj je res in kaj ne. Edine ženske in najstarejše intervjuvanke pa ni nič niti pritegnilo, niti zmotilo. Enako pa ni ničesar motečega našel v videoposnetkih Simon, medtem ko je najmlajša intervjuvana motilo pomanjkanje humorja v nekaterih likih ali zgodbah. Dva tuja gledalca sta bila ogorčena nad surovostjo in pretirano glasnostjo nekaterih posnetkov, kar po njunem ni pravi recept za uspevanje na YouTubu in nasploh, Miha pa je zadevo pokritiziral bolj z vidika načina snemanja, saj ga je motilo snemanje okolice in monotonost ter občutek neresničnega.

V splošnem je moško občinstvo videlo svoje tri določene persone kot smešne, bizarne, a uspešne v tem, kar počnejo (»samo v Ameriki« – komentar Žige), nore, a z dobrim smislom za humor, z izvirnimi idejami ipd. Najstarejša intervjuvanca (Dorian in Anne) sicer nimata enakega mnenja, saj ju pristop teh likov ne zabava ali celo moti, se pa strinjata, da njihovo delo zagotovo ni zgolj samo zabava (kot sicer izpade). Miha pa v vsem ogledanem ne vidi nič posebnega ali novega, pač pa preprosto nekaj lahkega za krajšanje časa. Žensko občinstvo na drugi strani je bilo nekoliko bolj razdvojeno, saj je mnenje štirih izmed njih (dve Slovenki in dve Angležinji), da je to, kar počnejo te gurujke izjemno koristno, profesionalno in dobrodošlo (le Jermaine je bila deležna manjše kritike). Pomembno je le, da pri svojem promoviranju ne postanejo preveč vsiljive, dolgočasne ali nadležne, predvsem pa da konsistentno in vsaj do trendov fleksibilno vodijo svojo znamko. Preostale tri Slovenke menijo, da je vsebina, ki so jo gledale, izguba časa, Linda pa priznava, da ji je bilo navkljub podobnemu mišljenju nekatere zabavno gledati.

Intervjuvani fantje so opazili in pohvalili tehnično dovršenost in profesionalno posnetkov dvojca Smosh, vsem razen najstarejšemu moškemu intervjuvancu so se hkrati njune teme

zdele zanimive in vsaj malo smešne. Najbolj ju je pohvalil najmlajši intervjuvani, ki ni imel niti nobene negativne pripombe, tematski pristop pa nasprotno ni bil vseč najstarejšima intervjuvancema (preveč norčavo in osredotočeno na videoigre). Ostali fantje so opazili občasno pretiravanje, prisiljenost, posplošenost in rahlo dolgoveznost.

Mnenje fantov in enega dekleta o Jenni Marbles je, da gre za zanimiv karakter, je zgovorna, originalna, premišljena, pripravljena početi in govoriti marsikatero neumnosti za zabavo drugih ipd., le Miha ni v njej našel nič pozitivnega. Jennine negativne lastnosti naj bi po mnenju najmlajših intervjuvancev bila nerazumljivost, najstarejša dva je motilo njeno preklinjanje (Anne tudi prevelika ureditev videa), Miha v njeni personi vidi negativno vse, Simon na drugi strani ničesar, Anglež Mark pa kot negativno vidi njeno obsesijo s psi in pretirano subjektivnost.

Pri PrankvsPrank oz. tudi BFvsGF je (večinoma moško) občinstvo nekoliko deljeno, saj je večini mlajših vseč njun norčavi koncept (PrankvsPrank), ki ga opišejo kot zabavnega, domiselnega in komičnega, dobro posnetega in prepričljivega, na drugi strani pa se jim zdi njun drugi »življenjski« kanal nekoliko dolgočasnejši, kar opisujejo s kritiko predolгих nerazburljivih posnetkov, ki so za nekatere preveč amaterski za druge pa preveč zaigrani. Oba starejša Angleža ne vidita posebnega smisla v prikazani vsebini, je pa Anne vseeno vseč njun potovalni kanal, medtem ko tako Dorian kot Mark v ukanah PrankvsPrank vidita vseeno neko nestrinjanje s krutostjo para.

Posamezna ocena person pokaže, da je persona JLovesMac1 gledalkam ali vseč ali pa popolnoma moteča. Vseeno nekaj pozitivnih lastnosti v njej najdejo predvsem dve tuji dekleti in dve Slovenki, kjer navajajo, da je smešna in drzna, njeni videoposnetki pa kratki in energični; občasno jih moti zgolj rahlo pretiravanje. Ostala dekleta moti njeno pačenje, samovšečnost, nesmiselnost vsebine, pretiravanje ipd. in v njej ne vidijo nič pozitivnega.

Kandee je na drugi strani tako pri tujih kot slovenskih dekletih dobila nekoliko bolj pozitivno mesto, saj ji pripisujejo veliko pozitivnih lastnosti, kot npr. spodbujanje deklet, dobri nasveti in informacije, zabavnost, prijaznost in pristnost, dobro izvedbo video-vodil, povezovanjem z znanimi obrazi ipd. Negativnih značilnosti občinstvo pri Kandee ne opazi veliko, navajajo zgolj otročje obnašanje, pačenje, rahlo neprofesionalnost in nekoliko previsoko stopnjo samo-promocije.

Michelle Phan kot najbolj odmevna YouTube persona med lepotnimi guruji pa je pri izbranem občinstvu dobila enotno kritiko, saj ji vsa intervjuvana dekleta pripisujejo dolgočasnost oz. monotonost, razen najmlajše udeleženke. Hkrati so vsa dekleta mnenja, da je Michelle pristno in prijazno dekle, nekoliko bolj punčkasto, ki ima lep glas in igriv pristop.

Vsa dekleta imajo o njej nekako mešane občutke, nekoliko starejše pa vseeno opazijo njeno profesionalnost, medtem ko je najmlajši všeč njena mladostnost.

O osebnem znamčenju na YouTubeu le pet intervjuvanih (dva fanta in tri dekleta) ne ve ničesar, ostali pa navajajo podobne informacije. Dekleta na eni strani večinoma osebno znamčenje povezujejo zgolj s samo-promocijo, YouTube pa vidijo kot medij prenosa njihove izven spleta ustvarjene znamke, na drugi strani vedo, da gre za uprizarjanje osebe kot znamke in da denar pride šele z močno znamko. Fantje na drugi strani pa med svojimi odgovori zapišejo predvsem finančno plat, kjer osebno znamčenje na YouTubeu vidijo kot poslovni model, ki ga v resnici podpira program partnerstva. Fenomen samo-promocije na YouTubeu vidi kot dobičkonosen pristop pet slovenskih uporabnikov, dve dekleti in mlajši fant pa se s tem ne strinjajo, pri tujemu občinstvu pa le eno dekle meni, da samo-promocija ni dobičkonosen pristop.

Na vprašanje, ali vidijo samo-promotorje na YouTubeu kot uspešne, so intervjuvani odgovarjali zelo podobno. Le dve dekleti menita, da niso, sicer pa so odgovori osredotočeni predvsem na dejstvo, da je na YouTubeu moč najti tako tiste, ki se samo pretvarjajo in samo-promovirajo, brez konkretne vsebine kot tiste, ki so v resnici uspešni (glede na statistiko popularnosti in ogledov). Delno slovensko občinstvo vseeno v osebnih znamkah vidi nek negativen prizvok brezsmiselne samo-promocije, medtem ko je tuje vseeno bolj naklonjeno raznovrstni vsebini, predvsem mlajši pa pravijo, da gre za uspešen pristop, vendar za to obstajajo tudi drugi kanali.

Pet izmed vseh intervjuvanih ne verjame v obstoj strategije za uspešen samo-marketing (dva Slovenca in tri tuja dekleta), pri čemer starejša Angležinja meni, da gre pri YouTubovemu uspehu večinoma za srečo, hkrati pa so YouTuberji skromni, lepi, zabavni ipd. Susan pa pravi, da ne verjame v obstoj ene same strategije, temveč je teh lahko več različnih. Deset preostalih intervjuvanih verjame v eno uspešno strategijo, kjer tujci zagovarjajo predvsem dober, unikaten produkt oz. karizmo, ki je drugačna in kakovostna, profesionalnost in izrabljanje medijskih kanalov za doseg občinstva, entuziazem, močno izoblikovanost jedra znamke in njenih atributov, konsistentnost in še enkrat drugačnost. Slovensko občinstvo pa nekoliko več stavi na uspešno samo-promocijo in hkrati poudarja, da je pomembno prisluhni občinstvu, ki je po njihovem najpomembnejše. Tu je pomembna ločnica med slovenskim in tujim občinstvom, saj tuje bolj zagovarja kreativnost in individualizem, medtem ko se slovensko oklepa (mnenja in želja) občinstva. Obojim pa je skupno poudarjanje pomembnosti posluha za nove trende in tehnološka dovršenost vsebin na YouTubeu.

Po besedah slovenskega ženskega in moškega občinstva so največje napake, ki jih delajo predvajani YouTuberji (da jih odvrača od spremljanja njihove vsebine) slab prvi vtis, preveč prisiljena govorica, neuporabne vsebine in slabi posnetki, nesmiselna vsebina ali nepovezanost z naslovom, slaba kvaliteta in predolgi videoposnetki, dolgovezenje ipd. Pri tem mlajši del najbolj moti dolgočasnost in nezabavnost vsebine, preveč ali premalo objavljanja novih posnetkov ipd. Tuje občinstvo pa so pri gledanih treh personah v glavnem motile nezanimivost, ponavljanje, pretvarjanje in pretirana, a včasih neupravičena samozavest. Najstarejša intervjuvana sta edina izrazila neko mero ogorčenja nad določeno stopnjo narcisizma, arogance in nemoralnosti person, kar ju zagotovo odvrne od tovrstnih osebnih znamk. Ravno ta dva intervjuvana bi personam tudi svetovala, naj se ne trudijo preveč ugajati, naj spoštujejo sebe in občinstvo in naj ohranjajo vsebino zanimivo ter kratko. Ostali tuji gledalci pa se strinjajo, da ti YouTuberji ne potrebujejo nasvetov, saj so po številkah sodeč že dovolj uspešni, hkrati pa je internet prostor svobode za vse in imajo vsi pravico do samo-izražanja. Navsezadnje pa se tuje občinstvo strinja, da se za vsakršno vsebino najde gledalec. Slovenski gledalci na drugi strani bi opisanim šestim personam svetovali več novih tem, boljše videoposnetke in svežino, drugačnost, vključevanje gledalcev, uporabnejše vsebine, lepše obnašanje, bolj osebni pristop ipd.

5 Diskusija

5.1 Pomembnost trdnega jedra znamke in adut osebnosti

Glede na statistične podatke o popularnosti, razvoju in rasti posameznih izbranih YouTuberjev lahko trdimo, da je način definiranja in nato konsistentnega vodenja unikatne, a trdne osebnosti/bistva tisto, kar persone loči med seboj, hkrati pa jim da krog občinstva. Vsak ubere do določene mere lasten pristop osebnega znamčenja – saj je navsezadnje znamka sam – ko pa najde svojo uspešno karakteristiko, pa se je oklene in konsistentno razvija svoj pristop okoli nje. Trdno izgrajeno jedro (osebne) znamke je pomemben gradnik uspešnega trženja, saj le dokončno definirana znamka z jasnimi atributi lahko na trgu uspešno konkurira, ne podleže pritiskom in slepemu sledenju vzgibov družbe ter ostane močna.

Medtem ko tržniki materialne znamke poskušajo personalizirati, da dosežejo višjo uspešnost, so osebne znamke že take, ki so in delujejo kot prava oseba. Ta njihova narava jim daje prednost povezovanja s potrošniki, saj se slednji tako z znamkami lahko poistovetijo, se z njimi socializirajo, se jih veselijo in jim zaupajo. Personifikacija na eni ali kar osebnost kot

znamka sama na drugi dosežeta notranjo plat potrošnikovih misli in ustvarita višji nivo ter obstoj psihološkega odziva (Xie 2013, 24). Glede na številke naročnikov oz. potemtakem potrošnikov očitno vsi izbrani YouTuberji torej delajo nekaj prav. Prav tako kot so različni oni med seboj, je različen spekter njihovega občinstva.

Vsaka osebna znamka mora pri svoji izgradnji upoštevati več kategorij, ki ji pomagajo do končnega uspeha. Eden izmed elementov, ki lahko spremeni odnos oz. povezavo med znamko in gledalci YouTube, je že sam videz. Občinstvo opazi izgled person, ki jih lahko privlači ali odbije. Opazi tudi njihove obrazne mimike, videz, modne dodatke ipd. Enako se bo občinstvo osredotočilo na emocionalno plat persone, njeno empatičnost in osebnost kot tako. Posebej dovzetni bodo za tiste emocije, ki so sorodne njihovim. Na poti doseganja prepoznavnosti morajo YouTuberji okoli sebe predstaviti določeno osrednjo zgodbo – Michelle Phan, Kande Johnson in JLoMac1 to ustvarijo okoli lepote in mode ter pripadnosti lepotni skupnosti, Jenna Marbles, Smosh in PrankvsPrank pa okoli sebe ter svoji hobijev, svojega zasebnega življenja in na drugi strani videoiger (Smosh). Hkrati slednji vključijo še nekaj na videz irelevantnih informacij (več osebnih informacij, načel, mnenj ipd.), ki jim vdahnejo določen karakter in jih še bolj povežejo z gledalci. Uporabnikom YouTube mora biti persona jasno skomunicirana, sami pa ji bodo postali še bolj zvesti, če so v njen razvoj in ustvarjanje vpleteni. Čeprav se (osebne) znamke na račun popularnosti navadno vedejo v skladu s pričakovanji potrošnikov – ki dobijo občutek, da jim je znamka podobna – je pomembno, da ohranjajo določeno stopnjo samosvojesti oz. nekonformnosti, saj jim to daje tisti faktor x, ki občinstvo privlači iz nepojasnjenih razlogov (Xie 2013, 26). Z vidika preučevanja odziva občinstva na prikazane izbrane persone, ki so sicer tudi v samem vrhu uspešnih osebnih znamk na YouTube, imajo gledalci raje prijazne, pristne karakterje, ki se ne pretvarjajo, ne pretiravajo in niso samovšečni, hkrati pa so še prijazni in zanimivi. Uporabniki YouTube platforme bodo pri srečevanju osebnih znamk na spletu tako bolj dovzetni za tovrstne karakterje, s čimer jim – ne glede na to, da tja ne zahajajo z »nakupovalnim vzgibom« – lahko postanejo tudi zvesti (se nanje naročijo). Rezultati potrjujejo, da imajo uporabniki radi samozavestne persone, ki jih navdahnejo, jim dajo občutek, da delajo zanje, se jim osebno bolj približajo, a ne vsilijo (tudi izdajo določeno mero izvenspletne zasebne sfere), kar lahko vzbudi odnos dolgoročne pozornosti in zaupanja. Hkrati so te samozavestne persone učitelji in virtualni prijatelji, ki motivirajo gledalce in rastejo z njimi; gre za spletne motivatorje, vzornike in zaupnike, ki imajo močen vpliv na svoje občinstvo (prav tako, 26–27).

Glede na razvoj profilov posameznih person imajo vse neko svojo lastno identiteto, ki je večinoma pri občinstvu dobro sprejeta, kar potrjujejo statistični podatki in sama raziskava izbranega občinstva. O popularnosti točno določene osebnosti ne moremo govoriti, lahko pa na podlagi izsledkov trdimo, da se za vsako osebnost najde določeno število privržencev, če pa je slednja dodobra razdelana, uspešno skomunicirana, unikatna in konsistentna, pa bo rangirana nekoliko višje na lestvici priljubljenosti. Iz zajetih rezultatov je težko opredeliti, kdo bi idealno ustrezal večini, saj gre očitno bolj za naklonjenost občinstva privlačni osebnosti, ki pa variira od posameznika do posameznika. Različni posamezniki imajo različne interese in različne preference, prav zaradi tega je med 15 sodelujočimi vseeno taka razlika. Vsem sodelujočim je skupno, da imajo radi vsebine ki so zabavne, komične in interaktivne; med naklonjenostjo Jenni Marbles, Smosh-u in PrankvsPrank pa se občinstvo deli po starosti, kar je tudi prvotni namen samih person. Tehnično izjemno dovršen dvojec Smosh s svojo komično vsebino osredotočeno na video-igre, ki je po YouTube statistiki kanal z največ naročniki, je po moji raziskavi večinoma všeč zgolj mlajšim uporabnikom. Razlog za to je njuna vsebina, ki je fokusirana na video-igre in nasploh vsebino zanimivo za najstnike. Jenna Marbles je v tej primerjavi zastopnica neke alternative, saj njena pogovorno-mnenjska vsebina pritegne zgolj somišljenike, ki spadajo v starejše starostne skupine, saj so njeni videoposnetki (sicer dobro urejeni in dinamični) precej enostavni. Prikazujejo jo v znanem okolju, kjer večinoma razglablja o različnih problemih. Enako kot JLOvesMac1 (ki ima podoben samosvoj in egocentrični pristop) je nekaterim všeč, drugi pa je ne prenesejo, v tem oziru bi jo rešili bolj dinamični videoposnetki oz. več dogajanja. Njeno osredotočanje na peščico somišljenikov se je z nekaj udarnimi mnenjskimi videoposnetki in drzno a flegmatično osebnostjo (tudi preklinjanjem) sčasoma obrestovalo. Jesse in Jeana s kanalom PrankvsPrank ciljata na mlado občinstvo (tudi pare), ki je tekmovalno, norčavo in se rado zabava, s tem so starejši gledalci do določene mere avtomatično izključeni (kar potrjujejo tudi rezultati). Ravno s tem znanjem pa par vodi še svoj drugi »potovalni« kanal, kjer dnevno objavljata videoposnetke o svojem življenju, kar postane nek njun mainstream kanal, saj pritegne tako starejše kot mlajše. Njuna osebnost je zgrajena okoli njiju – para, ki zajame kar največ ljudi in interesov, z ustvarjanjem lastne skupnosti, jezika ipd. pa se vseeno osredotočata bolj na mlade gledalce. Enako je pri Michelle Phan in Kande Johnson, saj obe močno igrata na lastno izrazito osebnost, hkrati pa nenehno ustvarjata, se povezujeta in intenzivno komunicirata tudi izven YouTubea.

Dokaz da je osebnost bistveni element na YouTubu, je sama JLOvesMac1, ki je svojo skozi videoposnetke nekoliko spremenila oz. še bolj osredotočila vsebino zgolj nase in svojo

osebnost. Problem, s katerim se s svojim pretiranim egocentričnim poudarkom srečuje je, da jo občinstvo zaznava kot samovšečno, otročjo, njeno vsebino pa označi za brez vrednosti. Za dvig popularnosti bi morala svoji personi vrniti neko znanje oz. materijo, saj sicer lahko ostane zgolj delček svoje nekdanje znamke. Sprememba znamke včasih ni najboljša izbira, četudi se oseba zaveda svojih atributov, saj lahko zgolj igranje na osebnost vodi do dolgotrajne vsebine. Znamka s tem postane nezanesljiva, neprofesionalna in nekompetentna, občinstvo pa nezadovoljeno (Xie 2013, 27). Je pa primer JLOvesMac1 tipični primer vodenja znamke, ki je drugačna od karakterja resnične osebe – Jermaine Santiago, saj je slednja zasebno (izven YouTubea in spletnega okolja) precej drugačna. Tu se morda skriva tista prednost, ki jo ima njena močnejša konkurentka Michelle Phan, ki že od vsega začetka ostaja zasebno in kot YouTube persona identična oz. vsaj prežeta z enakim načinom življenja in interesi – modo ter lepoto. Konsistentna in jasna osebnost značilna v dobršni meri za vse navedene YouTuberje, ki hkrati ni ujetnica sredine (ki bi poskušala ustrezati vsem) je torej element, ki ujame in ima potencial zadržati pozornost tistih posameznikov, ki na YouTubeu ne iščejo znamke ali produkta, pač pa zgolj razvedrilo.

5.2 Odziv na nove trende ter vzajemni vpliv okolja in znamke

Način komuniciranja s ciljnim občinstvom je ključen pri uspešnosti strategije osebnega znamčenja. Opiranje svojega osebnega znamčenja na presojo o miselnosti občinstva je pomemben del, še bolj pomembna pa je prava komunikacija z njim na YouTubeu. Uspešno osebno znamčenje temelji na interakciji objekta in subjekta, pri čemer je vnaprejšnja nestrukturiranost komunikacije boljša. Obstajali naj bi namreč dve kategoriji – strukturirana in nestrukturirana, pri čemer v primeru strukturirane komunikacije informacije prihajajo hierarhično od vrha proti dnu. V primeru strukturirane komunikacije govorimo o figurah z avtoriteto – kraljih in vodjah, medtem ko so vpleteni pri nestrukturirani komunikaciji participanti (Ansu-Kyeremeh v Omojola 2008, 133). Kot omenjeno, je pri vseh YouTuberjih recept za uspešno samo-prezentacijo in pritegnitev občinstva nestrukturirana komunikacija, kjer vsi interaktivno sodelujejo prek komentarjev, ocen, naročnine, spremljanja ipd. Prej opisani YouTuberji svoje trdno izgrajene persone uspešno komunicirajo že s samo izrabo mnogih spletnih kanalov oz. strani in omrežij. Na YouTubeu imajo tudi vsi najmanj dva svoja kanala, kjer lahko zajamejo še več gledalcev (z različnimi temami in pristopi) ali pa dajo obstoječim na ogled še eno svojo plat. PrankvsPrank npr. z vodenjem dveh kategorično različnih kanalov zajameta širše občinstvo. Medtem ko je mlajšim gledalcem všeč njun

norčav kanal, starejše pritegne njun drugi kanal, ki prikazuje življenje običajnega ameriškega para. Posebej privlačno pri tem drugem kanalu pa je dejstvo, da gre za življenje YouTube para, ki delujeta kot da sta nenehno pred objektivom in ves čas (spletno) povezana. Njuna novost je združevanje osebnega, zabavnega, vsakdanjega, obeh spolov, izmišljenega in lastne skupnosti ipd., kar daje njuni osebni znamki širino oz. raznovrstnost.

Trend komuniciranja znamk gre v smeri dopuščanja soustvarjanja potrošnikov skupaj z znamkami, s tem potrošniki dobijo motivacijo in občutek večje vrednosti, ustvarjalci oz. znamke pa podporno zvesto občinstvo. Vendar pa sta dobršna mera lastne kreativnosti in samosvojost nujna, saj vodita v ustvarjanje lastnega trenda, kar je posebej izrazito pri paru PrankvsPrank, ki sta ustvarila že lastno skupnost (ki jo uspešno pritegneta na obeh kanalih), ali pri dvojcu Smosh, ki nenehno ustvarjata nove tehnično, scensko in vsebinsko dovršene komične videoposnetke. Navsezadnje pa nove trende na bazi osebnosti postavljata tudi Jenna Marbles, ki ima pri tem ravno zaradi daljše konsistentnosti že močno podporo, in JLovesMac1; obe ciljata na nekega alternativnega gledalca, ki ga pritegnejo mnenjski videoposnetki. Kande Johnson in Michelle Phan sta svoje izjemno znanje o ličenju in lepoti prenesle v prikazno-svetovalna kanala, kjer na svoji koži učita mlada dekleta, kako se polepšati, se dobro počutiti v svoji koži, ali se soočiti s problemom ipd. Njuni sveži vložki so predvsem kreativnost, profesionalnost, uspešna komunikacija in všečna osebnost. Skratka, ne glede na tematiko, kategorijo, žanr ali osebnost, je pomembna tudi tehnološka izpopolnjenost, posluh za nova spletna orodja (več kanalov, več spletnih profilov ipd.) in intenzivna komunikacija.

Velik del uspeha dvojca Smosh tiči tudi v uspešni izrabi YouTube (več kanalov) in ostalih strani spletnih družbenih omrežij, predvsem pa v sami dovršenosti videoposnetkov. Slednji so vnaprej zapisani, skrbno režirani, posneti profesionalno in z dobro zvočno kvaliteto, predvsem pa izgledajo kot televizijske filmske vsebine. Ustvarjalci spletne vsebine se zavedajo, da pri današnjem potrošniškem ritmu splet nadomesti televizijo, katere funkciji (z vidika občinstva) sta v prvi vrsti zabavanje in informiranje. YouTube vsebine bodo tako uspešnejše v primeru višje tehnične dovršenosti, zvočnih in scenskih učinkov, dramatične pripovedi ipd. elementov. Da se znamka, ko enkrat uspešno raste, obdrži nad konkurenco, nujno potrebuje svežino in drugačnost, tehnično odličnost, posluh za trende (največkrat alternativnih skupin – npr. ljubiteljev videoiger, določenega humorja ipd.), vse to pa pospremi še z intenzivno vseprisotnostjo na različnih spletnih platformah (poleg YouTube) – ki k njej poveže vse več strani ter vsebin.

5.3 Moč sistema in vprašanje osebne svobode

V raziskavi sodelujoče občinstvo večinoma pozna koncept osebnega znamčenja oz. dejstvo, da je to poslovni način. Menijo, da je to uporaben koncept, ki lahko posameznikom prinese slavo in denar. Slednja ugotovitev potrjuje, da uporabniki YouTubea ne vidijo več kot zgolj zabavne platforme, kjer lahko vsakdo svobodno nalaga svoje kreativne video vsebine, pač pa je ta interaktivni sistem postal hkrati še intenzivni poslovni sistem. Kljub temu vedenju gledalci person ne vidijo eksplicitno kot znamke, kar je velik uspeh YouTubea, saj vsebina tako ostaja gledalcu pristnejša/sorodnejša. Bi pa brez oznamčenja te persone težko preživele. Vprašanje svobodne izbire, raznolike vsebine in proste distribucije vsebine je na YouTubeu postalo ključno, saj je sistem sčasoma postal prežet s poslovno strategijo. S tem, ko so tržniki začeli oglaševati ob boku amaterske uporabniške vsebine, je YouTube postal intenzivni konkurenčni prostor vseh uporabnikov, ki svoje vsebine objavljajo v skladu s poslovnim modelom Partnerstva oz. si prizadevajo oblikovati svojo strategijo, ki jim omogoči obstoj in uspeh. Gledalce oz. še neobstoječe naročnike lahko posameznik z intenzivno vodenim uspešnim pristopom spremeni v zveste privrženca (Young 2013).

YouTube svojim uporabnikom omogoča vodenje profila, spremljanje njegovega razvoja in (statistike) uspešnosti, hkrati pa predpisuje določene smernice, ki uporabnikom omogočajo uspešen obstoj na tej popularni platformi. Pomemben dejavnik uspešnosti je že sama objava profilne podobe na posameznikovem kanalu. Slednja naj bo ustrezne velikosti (2560px krat 1440px), saj je tako njena prikaznost na računalnikih, tablicah, telefonih ali televizijah enako kvalitetna. Lastniki kanala lahko na svojih straneh predvajajo tudi promocijske videe, ki persono predstavijo gledalcem oz. potencialnim bodočim naročnikom. Tem se posamezne persone predstavljajo tudi z URL povezavami, ki obiskovalce peljejo do profila na Google+, Twitterju, Facebooku, Tumblrju ipd. YouTube danes ni več prostor verižne uporabniško posredovane vsebine, temveč je za posameznike postal dolgoročni načrt vodenja uspešne marketinške strategije. Uspe lahko vsakomur, vse kar potrebuje posameznik so zgolj preproste tehnike video produkcije, ki zajemajo učinkovito urejanje, produkcijo kvalitetne vsebine in angažirano video strukturo (Young 2013). Kak kritični uporabnik pa se pri tem preprostem in zabavnem mestu vseeno sprašuje, kaj je resnični namen sistema in kdo je tu svoboden.

Da gre za fiksen sistem, ki ne dopušča naključij in popolnoma svobodne distribucije potrjuje že samo vodilo uporabnikom, naj v prvih 15 sekundah objavijo zanimivo vsebino, saj z njo pritegnejo in zadržijo gledalčevo pozornost. Ravno zaradi nenehne poplave vsebin in informacij je treba zaupanje in zanimanje gledalcev pridobiti v prvih 15 sekundah

videoposnetka; to pa lahko YouTuberji dosežejo s hitrim, animiranim uvodnikom, vmesnim vstopom različnih osebnosti, hitrim napovednikom, kaj sledi ipd. V primeru video-vodil, kako nekaj napraviti, mora uporabnik začeti s končnim rezultatom in nato preiti v preostale korake; skratka, YouTube sistem temelji na navdihovanju in interakciji z občinstvom od začetka do konca videa. Vzporedno z glavno vsebino YouTuberji v svoje vsebine vnašajo tudi različne »klice« oz. nagovarjajo gledalce, naj se naročijo na njihov kanal, objavljajo vsaj enkrat tedensko, hkrati nagovarjajo svoje gledalce, naj posnetke označijo kot všečne, najljubše ali jih delijo na različnih mestih po spletu. Z vprašanji, kaj si gledalci želijo videti naslednjič, odzivanjem na komentarje in nekim zaključnim vložkom v videoposnetkih (ki vodijo do personine spletne strani) pa enako persona vključi svoje občinstvo v neko interaktivno razmerje. Konstantno osveževanje kanala skrbi za njegov aktivni obstoj in personino povečano prisotnost na YouTubu ter spekter občinstva. Količina objavljenih videoposnetkov je pogojena z občinstvom, posameznikovimi cilji ter vsebino; YouTube pa svetuje svojim partnerjem, naj tedensko objavljajo krajše verzije teme okoli neke zadeve, kar bo pritegnilo gledalce po še več vsebine (Young 2013).

Vsako minuto je na YouTubu objavljenih prek 72 ur posnetega materiala, kar pomeni, da je samo ustvarjanje in sodelovanje zgolj polovica uspeha, ostalo pa temelji na optimizaciji. Za višjo stopnjo pojavljanja v YouTube iskalnih rezultatih je potrebna optimizacija naslova, opisa in povezav, naslov naj služi kot orodje privabitve, ki pa zajema relevantne informacije. Poleg tega je pomembna tudi optimizacija opisa z vsemi povezavami, kvalitetna in (za vse medije) prilagojena vsebina, približanje obraza in osrednje vsebine ipd., hkrati pa vsi prej opisani YouTuberji uporabljajo tudi dodatne povezave, ki jih umestijo v same vidoe in vodijo gledalce do dodatnih informacij, jih spodbujajo v naročnino ipd. Personam sistem omogoča vpogled v interval, število in časovnico njihovih gledalcev, hkrati jim prikazuje še pretok virov (kje so gledalci izvedeli zanje) itd., s čimer si lahko posamezni lastniki kanalov pomagajo izboljšati svojo YouTube prezenco (Young 2013).

YouTube je družbeno omrežje, kar pomeni, da morajo uporabniki intenzivno sodelovati s svojo skupnostjo, se jim zahvaliti za pozornost ipd. Medtem ko Smosh, PrankvsPrank in Jenna Marbles ustvarjajo svoje skupnosti, se JLovesMac1, Michelle Phan in Kande Johnson združujejo v lepoto. Vsi se v svojih videoposnetkih tudi občasno zahvaljujejo svojim privrzcem in ustvarjajo globlje povezave z njimi. Povezovanje med kanali in sodelovanja lahko pozitivno doprinesejo posameznikovemu uspehu. Poleg strateškega vodenja je za posamezne kanale pomembna tudi intenzivna samo-promocija, ki pa ne sme biti preveč vsiljena (kar se je npr. zgodilo pri Kande Johnson), in se odvija povsod po spletu (Twitter,

Google+, Facebook ipd.). Najučinkovitejša in daljnosežna je povezava persone z njenim blogom, kjer občinstvo izve vse (in še več), kar ga zanima in kar mu ima osebna znamka za predstaviti (Young 2013). Slednje potrjujejo izsledki zgornje raziskave, ki kažejo, da skoraj vsi sodelujoči verjamejo v uspešnost samo-promocije na spletu, vendar hkrati dodajajo, da si uspešni oz. kakovostni samo-promotorji redki (saj uspešnost še ne pomeni kakovostne vsebine). Mlajša generacija je hkrati mnenja, da je za uspešno in daljnosežno samo-promocijo nujno potrebnih več kanalov.

5.4 Medkulturne razlike prisvajanja znamke

Opravljen raziskava občinstva je pokazala, da so po mnenju tujcev pomembni elementi YouTuberjeve strategije unikatnost, drznost in neustrašnost, slovensko občinstvo na drugi strani pa YouTube vidi skoraj popolnoma enako kot televizijo (kar sicer postaja) a se obenem tudi izrazito zaveda svoje moči. Meni da mora biti vsebina prilagojena občinstvu, ne pa občinstvo izbirati med raznoliko vsebino, kar je pri tujcih popolnoma kontrastno. Vsi sodelujoči se sicer strinjajo o nujnosti tehnološke dovršenosti, pomembnosti posluha za novosti ipd., njihova mnenja pa se razlikujejo, ko gre za vprašanje vsebine in osebnosti znamke. Te ugotovitve nakazujejo na razlike med slovenskim in tujim občinstvom oz. njihovo recepcijo in preferencami. Tuje občinstvo je nasploh bolj raznoliko od slovenskega, bolj dovzetno za nove trende in navajeno večje konkurence kot tudi potencialnih novih marketinških rešitev. Slovensko občinstvo na drugi strani je bolj ozkogledno, počasneje do njih prihajajo novi trendi in bolj je osredotočeno na svoj osebni okus. Poleg splošnih medkulturnih razlikovanj pa se kot pomembna elementa pojavljata tudi kulturno pogojena vrsta humorja in količina prostega časa posameznikov (ki variira glede na starostno ali statusno skupino).

Moški so bili v splošnem bolj naklonjeni svojim trem določenim personam, enako pa so slednje pritegnile tudi določen del ženskega občinstva. Razlog je predvsem v tem, da gre za lahko komično vsebino, ki ne zahteva nekega poistovetenja ali individualnega zanimanja za določeno področje, pač pa zgolj razvedrilne vloške. Starejši gledalci so opazili več tehničnih podrobnosti in dodelanosti videoposnetkov, osebno znamko so tudi videli kot trdo delo in ne zgolj neko »pačenje« na spletu, kot je to zaznal dobršen del slovenskega občinstva. Pomembna ločnica med Slovenci in tujci se je pojavila v tem, da so Slovenci v predstavljenih osebnih znamkah videli zgolj »čudne« samo-promotorje, ki jim karakterno niso blizu in posledično niso privlačni. Tuje občinstvo na drugi strani pa išče ravno to drugačnost, vihrav in drzen karakter, nekaj novega, še ne videnega in zabavnega. Razlog za to je splošno višji

nivo konkurenčnosti zunaj meja posamezne države, večja raznolikost Anglije ali podobnih držav, hitrejše pronicanje (globalnih) trendov, ki bodo v Sloveniji potrjeni šele čez nekaj let ipd. Skratka, tuji gledalci so bolj navajeni raznolikosti, konkurenčnosti in so tudi bolj dovzetni za nove trende (ne glede na formo), hkrati pa iščejo tisti faktor x, medtem ko slovensko občinstvo v gledanih vsebinah išče lastne interese in podobnosti. Vsi so sicer mnenja, da je pomemben faktor uspešnega osebnega YouTube znamčenja prikazovanje uporabne vsebine ter pristni osebni pristop posamezne osebe. Tuje občinstvo pri tem priznava, da so opisani YouTuberji prave zvezde, slovensko občinstvo pa bolj (samosvoje) kritizira osebe glede na lasten okus in pozablja na dejstvo, da je različnim ljudem vseh različna vsebina.

YouTubovi uporabniki so večinoma tujci oz. kar Američani, kar pomeni prevlado ameriške vsebine, raznolikosti in trendov. Vse predstavljene osebe izhajajo iz Amerike, s čimer naj bi imeli boljši občutek za interese običajnega YouTube obiskovalca, vendar pa je ravno zaradi medkulturnih razlik, pričakovanj in predispozicij njihova popularnost nižja v primeru neameriškega (ali tudi bolj nacionalno omejenega) občinstva. Medtem ko je simpatiziranje sebi enakih viden vzgib slovenskega občinstva, je tuje občinstvo (bolj globalno) osredotočeno na individualno izstopanje, posluš za trende, unikatnost in moč ter svežino. Da so tujci bolj naklonjeni tem slavnim personam, je torej jasno, se pa tudi slovensko občinstvo počasi navaja na tovrstno znamčenje, kar potrjuje njihovo poznavanje koncepta samo-promocije in znamčenja na YouTubeu (oz. na spletu).

6 Sklep

YouTube ostaja najpopularnejša in najbolj razširjena stran spletnih video vsebin. Četudi posameznik ne doseže 100 000 ali več ogledov na YouTubeu, lahko svojo posneto vsebino prenese na vse svoje oznamčene strani. S tem YouTube kanal – ki ga vodi neka osebna znamka – postane pomemben doprinos k posameznikovi znamki, saj gre za edini način, ki lahko omogoča avtentičen glas in pojavnost osebe (Schawbel 2009). Na YouTubeu je tako res možno uspeti in prodati »samega sebe«, potrebni sta le vztrajnost in potrpežljivost. Potrdilo so že visoke številke analiziranih YouTuberjev. S strateškim upravljanjem osebne znamke prek YouTube kanala posameznik namreč lahko učinkovito, intenzivno in vodeno vpliva na percepcijo v glavah občinstva. YouTube prikazovanje je postal nujen element posameznikove samo-promocije oz. kar izgradnje osebne znamke. Na tem spletnem izjemno konkurenčnem trgu person tako vsak posameznik stremi k izstopanju in prepoznavnosti, zaradi česar mora izoblikovati uspešno strategijo, ki mu omogoči pot do nadvlade. Funkcija

odprtosti oz. prikazovanja na YouTubeu ni zgolj ustvarjanje enakopravne in demokratične kulture proizvodnje, temveč tudi v ustvarjanju podjetniške želje, ki je skladna s poslovnimi interesi združbe ali posameznika (Jakobsson 2010, 115, 116).

Strategije osebnega znamčenja na YouTubeu so različne kot je različno občinstvo. Ene same popolne strategije ni, saj preveč dejavnikov vpliva na posameznikovo projekcijo podobe persone in njeno percepcijo v očeh občinstva. Poleg tehnološke dovršenosti, osredotočenja na določene tematike ali interese so pomembne tudi predstavljena in dejanska osebnost ter povezovanje v skupnosti ali zgolj sodelovanje z drugimi pomembnimi znamkami, izraba spletnih orodij ipd. Skratka, ene same fiksne zagotovljene strategije ni, obstaja pa več načinov uspešnega vodenja znamk na YouTubeu, kar potrjujejo tudi vse prej opisane persone. V večini primerov YouTube kanal služi kot opora (oz. kanal projekcije podobe) glavni spletni strani, včasih pa lahko služi kot glavni medij oz. projektor osebne znamke. Odločilno pri YouTube znamčenju je trdno izgrajena in predstavljena osebna znamka, strateško vodena a nevsiljiva samo-promocija, podporna izraba vseh spletnih orodij, unikatna in opazna osebnost, konsistentno in logično objavljanje vsebine, navsezadnje pa tehnična profesionalnost, zanimivost (mainstream) vsebine in upoštevanje statistike ogledov. Za uspešno vodenje osebne znamke na YouTubeu je nato potrebno ogromno truda, pozornosti in posluha tako za trende kot za občinstvo, hkrati pa ohranjanje neke lastne unikatnosti, izgradnja novih trendov, skupnosti in jezika ter obenem povezovanje s pomembnimi drugimi znamkami. Je pa zagotovo platforma YouTube postala ena pomembnejših in enostavno izrabljivih virov ustvarjanja lastne znamke. Še en korak k uspehu pa je napraviti ves ta trud in samo-znamčenje za nevidna občinstvu, ki bo vsebino posledično sprejelo precej lahkotno, razvedrilno in lojalno – po to namreč na YouTube tudi pride. Občinstva brez znamke resda ne moremo prepričati v nek daljnosežni lojalni odnos, uspeh pa je, ko našo znamko privzame za svojo podzavestno, na podlagi simpatiziranja ne zgolj njene marketinške uspešnosti.

Osebna znamka lahko nastopa tudi v imenu produkta ali storitve in je prodajalčevo zagotovilo potrošnikom, da vedno prejmejo specifične lastnosti, doprinose in storitve. Pomen osebne znamke v očeh potrošnikov je osnovan okoli štirih karakteristik – atributov, doprinosov, vrednot in osebnosti, snovalci v ozadju pa določijo katere bodo prevladale pri oblikovanju znamke (Hughees 2007, 1115). Tako se tudi prej opisane persone razlikujejo po tem, da ene poudarjajo svojo osebnost, druge kakovost nasvetov ali pokrivanje zanimive tematike, podajanje mnenja ipd. Z vidika občinstva oz. preferenc gledalcev (vsaj teh določenih šestih) YouTube person vseeno obstaja določen učinkovit strateški pristop spletnega znamčenja, rezultati pa kažejo, da je ta različen za Slovence ali tujce. Prvi

zagovarjajo popolno upoštevanje občinstva, medtem ko drugi iščejo unikatnost, drznost in neustrašnost. Vsi se strinjajo le v točki, da sta tehnološka dovršenost in profesionalnost vsebine ključni, posluš za trende pomemben, intenzivno komuniciranje pa neizogibno pri uspehu na YouTubeu. Kmalu se bo med mlado generacijo zgodil popoln premik od televizije k YouTubeu; v tujini se ta premik že počasi dogaja, Slovenija pa mu še sledi. YouTube s svojo navzven zabavno interaktivno funkcijo uspešno in enostavno vodi sistem proizvodnje znamk, njegovi uporabniki pa v njem igrajo glavno in stransko vlogo. Res pa je, da kot vsi sistemi ne zajema popolnoma vseh segmentov potrošnikov, pač pa tehnološko navdušene mlade z veliko prostega časa. Za osebno znamčenje na YouTubeu je namreč opazno bolj dovzetna zdaj odraščajoča generacija, ki ima več prostega časa kot starejše generacije, s čimer prosti čas postane tudi eden izmed pomembnih elementov prilagajanja posameznikove strategije znamčenja.

Literatura

1. Barbour Kim in David Marshall. 2012. The academic online: Constructing persona through the World Wide Web. *First Monday* 17(9). Dostopno prek: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3969/3292> (13. november 2013).
2. Bengtsson, Maria in Sören Kock. 2000. Business Networks—to Cooperate and Compete Simultaneously. *Industrial Marketing Management* 29: 411–426.
3. Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality tv; realism and revelation*. London: Wallflower Press.
4. Cervantes, Javier, J. Philipp Hillenbrand, Alejandra Ruiz-Contreras in Oscar Prospéro-García. 2008. *The secrets of neuromarketing - reading consumers' minds*. Latin American Conference, Mexico City.
5. Deutsch, Morton. 2006. Cooperation and competition. The Handbook of Conflict Resolution. *Theory and practice*: 23–42. San Francisco. Jossey-Bass.
6. Dutton, Jessica. 2011. *The YouTube beauty community. Home video camera beauty tips galore!* Dostopno prek: <http://www.thebeautybiz.com/232/article/products/youtube-beauty-community> (12. maj 2013).
7. Firat, Aytekin, Kemal Y. Kutucuoğlu, Işıl Arıkan Saltık in Özgür Tunçel. 2013. Consumption, Consumer culture and Consumer Society. *Journal of Community Positive Practices* 8(1): 182–203.

8. Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24: 343–373.
9. Grace, Debra in Aron O'Cass. 2005. Service Branding: Consumer Verdicts on Service Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12: 125–139.
10. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. Boston: Mcgraw-Hill.
11. Hughes, Andrew. 2007. *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing*. Canberra: Australian National University. Dostopno prek: http://www.anzmac.org/conference/2007/papers/AHughes_1.pdf (06. junij 2013).
12. Jakobsson, Peter. 2010. Cooperation and Competition in Open Production. *Journal of Media and Communication*: 106–119.
13. Jung, Kwon in Ah Keng Kau. 2004. Culture's Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research* 31: 366–372.
14. Kirkman Bradley L., Kevin B. Lowe in Cristina B. Gibson. 2006. A quarter century of Culture's Consequences: a review of empirical research incorporating Hofstede's cultural values framework. *Journal of International Business Studies* 37: 285–320.
15. Kotler, Philip. 1996. *Marketing Management-Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Montoya, Peter. 2002. The Personal Branding Phenomenon. *Personal Branding Press*.
17. Montoya, Peter in Tim Vandehey. 2002. *The personal branding phenomenon: realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc.
18. Neufeld, Marlene in Bob Neufeld. 2010. Personas and the Triangle Game. *Uncovering »who we really are«*. Dostopno prek: <http://www.marleneandbob.com/Personas.pdf> (13. november 2013).
19. Omojola, Oladokun. 2008. Audience Mindset and Influence on Personal Political Branding. *Journal of Social Science* 16(2): 127–134.
20. Reighley, Chris. 2010. Six Stages of the Consumer Buying Decision Process. *The Righley Report*. Dostopno prek: <http://reighleygroup.com/2010/05/17/six-stages-of-the-consumer-buying-decision-process/> (14. maj 2013).
21. Renvoisé, Patrick in Christophe Morin. 2007. *Neuromarketing: understanding the »buy button« in your customer's brain*. Nashville: Tomas Nelson.

22. Roy, Abhijit. 2010. Online Communities and Social Networking. V *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools and Applications*, ur. Subhasish Dasgupta, 45–54. ZDA: Idea Group Inc (IGI).
23. Santos, Rodrygo L. T., Bruno P. S. Rocha, Christiano G. Rezende in Antonio A. F. Loureiro. 2006. *Characterizing the YouTube video-sharing community*. Brazil: Federal University of Minas Getais.
24. Schawbel, Dan. 2009. *HOW TO: Build Your Personal Brand on YouTube*. Dostopno prek: <http://mashable.com/2009/11/04/youtube-personal-brand/> (06. junij 2013).
25. Schüll, Natasha Dow in Caitlin Zaloom. 2011. The shortsighted brain: Neuroeconomics and the governance of choice in time. *Social Studies of Science* 41(4): 515–538.
26. Senecal, Sylvain, Pawel J. Kalezynski in Jacques Nantel. 2003. Consumer's Decision-Making Process and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis. *Journal of Business Research*. 1–27.
27. Spalding, Leah in Jessica Ong. 2010. Harnessing YouTube to drive brand interaction. *ARF Key Issue Forum. Re: Think conference*.
28. Tynan, A. Caroline in Jennifer Drayton. 1987. Market Segmentation. *Journal of Marketing Management* 2(3): 301–335.
29. Xie, Zhipeng. 2013. *Brand as Person*. Wuhan University: Wuhan.
30. Young, Steve P. 2013. *The 2013 YouTube Marketing Guide*. Dostopno prek: <http://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide/> (16. julij 2013).
31. Younkins, Edward. 1998. Individualism and Freedom: Vital Pillars of True Communities. *Fee*. Dostopno prek: http://www.fee.org/the_freeman/detail/individualism-and-freedom-vital-pillars-of-true-communities#axzz2ZAGmfsja (12. maj 2013).
32. *YouTube*. 2013. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>.
33. Zevnik, Luka. 2007. Foucaultovski pogled na potrošno kulturo. *Družboslovne razprave* 23(54): 85–96.

Priloge

Priloga A: Vprašanja za intervjuvance v slovenskem jeziku

1. Spol: M Ž
2. Starost: _____
3. Poklic ali status: _____

4. Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu?
 - a) Dnevno
 - b) Nekajkrat tedensko
 - c) Nekajkrat mesečno
 - d) Zelo občasno
5. Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu?
6. Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu?
7. Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu?
8. Ste naročeni na kakšen kanal? DA NE
 - a. Če DA, navedite na katerega. _____
 - b. Navedite, zakaj ste naročeni na ta/te kanal/e (za vsakega posebej)?
9. Katere naštete YouTuberje ste gledali?
 - a. Jlovesmac1
 - b. Kande Johnson
 - c. Michelle Phan
 - d. Smosh
 - e. Jenna Marbles
 - f. GF vs BF + Prank vs Prank
10. Kateri izmed njih vam je bil najljubši?

Zakaj?
11. Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje?
 - a. DA.
 - b. NE.
 - c. Drugo: _____
12. Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?
13. Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?
14. Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?
15. Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).
 - a. Jlovesmac1

POZITIVNO:

NEGATIVNO:
 - b. Kande Johnson

POZITIVNO:

NEGATIVNO:

c. Michelle Phan

POZITIVNO:

NEGATIVNO:

d. Smosh

POZITIVNO:

NEGATIVNO:

e. Jenna Marbles

POZITIVNO:

NEGATIVNO:

f. GF vs BF + Prank vs Prank

POZITIVNO:

NEGATIVNO:

16. Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubeu?

17. Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešna in dobičkonosna tehnika?

DA

NE

18. Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?

19. Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo?

20. Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? DA

NE

a. Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti?

21. Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

22. Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?

Priloga B: Vprašanja za intervjuvance v angleškem jeziku

- Gender: Male Female
- Age: _____
- Profession or status: _____
- What's your average YouTube usage?
 - e) Daily.

- f) A few times a week.
- g) A few times a month.
- h) Very occasionally.

- What do you know and think about YouTube?
- What usually influences your YouTube usage?
- What type of content do you normally watch on YouTube?
- Are you a subscriber to any YouTube channel? YES NO
 - a.** If YES, list the channel/s you are subscribed to:
 - b.** Can you tell specifically why are you subscribed to this/these channel/s?
- Which of the following YouTubers where you watching?
 - a.** Jlovesmac1
 - b.** Kandee Johnson
 - c.** Michelle Phan
 - d.** Smosh
 - e.** Jenna Marbles
 - f.** GF vs BF + Prank vs Prank
- Which one was your favorite?
 - Why?
- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future?
 - a.** YES.
 - b.** NO.
 - c.** Other: _____
- What attracted you the most when watching these channels?
- Was there anything disturbing in the channels you've watched?
- What is your opinion about the YouTubers you've watched?
- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).
 - a.** Jlovesmac1
 - POSITIVE:

NEGATIVE:

b. Kandee Johnson

POSITIVE:

NEGATIVE:

c. Michelle Phan

POSITIVE:

NEGATIVE:

d. Smosh

POSITIVE:

NEGATIVE:

e. Jenna Marbles

POSITIVE:

NEGATIVE:

f. GF vs BF + Prank vs Prank

POSITIVE:

NEGATIVE:

- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?
- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach?

YES

NO

- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand?
- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing?
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing?

YES

NO

a. If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility?

- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?
- What would you recommend to the YouTubers you've watched?

Priloga C: Dobesedni odgovori intervjuancev

Priloga Č: Odgovori intervjuvanca Benjamina

- Gender: Male
- Age: __16
- Profession or status: _____ Pupil
- What's your average YouTube usage? Daily.
- What do you know and think about YouTube?

On one site Youtube is awesome. There are so many great videos, and you can upload own videos yourself too. It's entertaining and makes live a bit easier, and it's for free. On the other site, in Germany for example you can't watch lots of music videos of "Vevos", or just other American artists, but maybe it's not the blame of Youtube, but of a Germany company called "Gema". The adverts are a bit annoying, but I understand because they need to make money too.

- What usually influences your YouTube usage?

Videos of Youtube are shared on Facebook, Google+ or when you search for something on Google, a video from there appears. I use Youtube because it's my favourite video website.

- What type of content do you normally watch on YouTube?

I can't answer this question so good. The content is too different. Mainly I watch comedy, from Smosh or Ray William Johnson. Listening to music on Youtube isn't so good, there are too many remixes or covers; or I watch tutorials, videos of games...

- Are you a subscriber to any YouTube channel? YES

- a. If YES, list the channel/s you are subscribed to: [13stile](#), [331Erock](#), [alu1101](#), [AnthonyPadilla](#), [BamMargera4231](#), [Bart Baker](#), [bladecali](#), [blimeycow](#), [CarlosPenaTV](#), [counter656](#), [Cristian Enache](#), [Daniel Aminati](#), [Daym Drops](#), [dbocom](#), [Der Diamant](#), [doktorallwissend](#), [egoraptor](#), [empireofthesunvevo](#), [GERSasinhoDU](#), [GTAmisions](#), [GTASeriesVideos](#), [Guldies](#), [HowToBasic](#), [IanH](#), [ilovetmills](#), [InnaRomania](#), [inuynu](#), [kontor](#), [mandodiaomusic](#), [maniac](#), [Matt Koval](#), [MillerHoBlues](#), [MrPatrick9739](#), [Petre Timov](#), [PewDiePie](#), [PitbullVEVO](#), [pixelspersecond](#), [planbuk](#), [RayWilliamJohnson](#), [Sho Ko](#), [shortstack](#), [Ski2012Region](#), [smoothjazzz](#), [smosh](#), [spieletippsde](#), [TeddyComedy](#), [theclavinover](#), [THEoPROoGAMER](#), [TheScarySnowman](#), [TheSchreibtisch](#), [VitalyZdTv](#), [watchant1](#), [WeltderWunder](#), [ZeddVideos](#)

- b.** Can you tell specifically why are you subscribed to this/these channel/s? I really don't know why I have subscribed to them. Maybe because I enjoyed their videos and I am a nice person. I never look on the main page of Youtube.
- Which of the following YouTubers were you watching?
 - a.** Smosh
 - b.** Jenna Marbles
 - c.** GF vs BF + Prank vs Prank
- Which one was your favorite? Smosh
 - Why? They were my favourite, because...well, I knew them for a so long time ago, and in my opinion they are one of the best comedians ever. I didn't like the videos of the other two channels. Smosh do their own comedy, something original, nothing you've seen from other people before. For example the "real life-videos" – Pokémon in real life was the first video I've ever seen of Smosh, it's been 3 years ago.
- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future?
 - a.** YES. x
 - b.** Other: I already am a subscriber :D and I will definitely keep watching them
- What attracted you the most when watching these channels? When I am watching Smosh, I know it doesn't take much time until I start to laugh; even if I don't laugh, they are entertaining me.
- Was there anything disturbing in the channels you've watched?

Well, not THAT disturbing, but Jenna Marbles and GF vs BF + Prank vs Prank kind of bored me

- What is your opinion about the YouTubers you've watched? Smosh – one of the best comedians, Jenna Marbles and GF vs BF + Prank vs Prank are cool YouTubers, but I am not really interested in their videos.
- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).
 - a.** Smosh
 - POSITIVE: Funny; different videos, so not always about the same; original; very good website; their videos are very professional and in high quality
 - NEGATIVE:

b. Jenna Marbles

POSITIVE: She is doing original stuff too

NEGATIVE: Sometimes I had problems to understand what she was saying

c. GF vs BF + Prank vs Prank

POSITIVE: Prank vs Prank is funny, both is no stuff taken from other persons

NEGATIVE: GF vs BF was very boring for me, and both have parts in their videos when (for a long time) does not anything exciting happen

- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?

You have to do something that has your own style or what the world didn't see before, and your videos should be professional

- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach? YES
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand?

Doing different stuff, or something that takes a long time for the people to watch, in a way it doesn't get boring, but that the most exciting thing isn't coming too soon. For example: When there is a person, making videos of games, he should play not only one game, to attract more people and to get more famous, or if you are doing comedy, do it about many different situations, if there is a group doing tutorials, they should be very understandable, professional and no way talking bullshit that isn't true

- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing? Yes, of course. There are some people that got rich from doing this.
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing? YES
- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?

If they suck, then they should ask people what's wrong, and then they should think a bit and accept the advices.

- What would you recommend to the YouTubers you've watched? Smosh, go on like this! Jenna Marbles, you too, you already have many fans and you don't need me as a fan, too, and GF vs BF + Prank vs Prank, even you should just go on like this, you will always have people who watch your shit.

Priloga D: Odgovori intervjuvanca Marka

- Gender: Male
- Age: 25
- Profession or status: high school graduate
- What's your average YouTube usage? A few times a month.
- What do you know and think about YouTube?

Hum.. I think it's a very cool thing all in all; you can see and learn a lot on Youtube the only downside is the time you spend there goes by too fast. There's also a possibility you end up watching a completely different thing while looking for something else...

- What usually influences your YouTube usage?
Lack of self-control and the amount of useful information.
- What type of content do you normally watch on YouTube?
Historical information, funny videos and stuff related to my hobbies.

- Are you a subscriber to any YouTube channel? NO
- Which of the following YouTubers were you watching?
 - a. Smosh ←
 - b. Jenna Marbles ←
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank ← (even a while ago)
- Which one was your favorite? Prank vs Prank

Why? Because they're absolutely unique. Smosh guys are just crazy fooling around while Jenna tries to be serious and funny at the same time resulting in the loss of joy of watching.

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future?
 - a. Other: yes, but I don't want this subscription to become part of my everyday routine. I want to watch videos when I feel like it.
- What attracted you the most when watching these channels? Good comedy and humor about people in general. I personally believe there is no more inhuman creature than human which is also reflected in these videos.
- Was there anything disturbing in the channels you've watched? Yes, yelling bothered me the most... it seems like you have to yell a lot and have a little bit of humor to get a decisive number of views. A great example is "regular ordinary Swedish meal time".

- What is your opinion about the YouTubers you've watched? They are all crazy, relatively intelligent and with a sense of humor.
- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).
 - a. Smosh
 - POSITIVE: they do talk about things I'm interested in.
 - NEGATIVE: too much yelling and too generalized.
 - b. Jenna Marbles
 - POSITIVE: Being able to do all sorts of nonsense to entertain.
 - NEGATIVE: too much subjectivity, obsessed with her dogs.
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank
 - POSITIVE: the ingenuity and capacity to present their video-life like real.
 - NEGATIVE: sometimes his pranks are quite dangerous and disgusting.
- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?
Nothing.
- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach?
I don't know but I would say yes...
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand? Look for the most popular medium that is not massively saturated with other people doing the same thing. Youtube is not that bad but it's not the only means of self-promotion.
- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing? Yes. It seems they have lots of views on Youtube. But there might be many more people like them or even better on youtube which I've never come around to see because of the saturation on the platform.
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing?
yes
 - a. If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility?
Various media usage where people can find you and spread the word about you.
- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos? There is a great number of people that think they're good at what

they do but the truth varies. They shouldn't have long videos, they must refer new content to the previous ones and keep it entertaining.

- What would you recommend to the YouTubers you've watched? Not much. It seems they are already doing just fine according to a great number of views they have... maybe they should just be yelling less.

Priloga E: Odgovori intervjuvanca Doriana

- Gender: **Male**
- Age: 29
- Profession or status: employed
- What's your average YouTube usage? **A few times a week.**
- What do you know and think about YouTube?

American internet startup site now owned and controlled by Google Inc. which as well as their search engine makes Google effectively a monopoly on the internet. They have competitors like Vimeo (better visual quality – less compressed) and other smaller video sites but currently they are the dominant source for video on the internet (most people/business who publish videos on their own websites also upload to youtube). Not sure about the details of the contract you make when you upload but would not be surprised if the content is then 'owned' by Google (Youtube). All videos used to be FLV files (Adobe Flash video format), though this may now have changed if you access from a mobile device. The popularity of YouTube exploded so the site grew fast when they started of but the impression that 'anyone' could build sites like that (which is what we have been lead to believe in most 'start-up' scenarios) is deeply flawed. There was money behind it and there is a huge American bias on all big sites!

- What usually influences your YouTube usage?

Typically I use Youtube for instructional purposes – if I am interested in how something is done, either on a computer or mechanically. I do occasionally use it as entertainment e.g. watch a music video, or a short ski/surf film (they are often dubbed with music). So usually the influence on my usage will come directly from my life – if I am repairing something or trying to learn something I have not done before. Or perhaps just looking forward to a holiday or have heard a song I like on the radio (I may then look up the video on YouTube, more for the audio than the video content)

- What type of content do you normally watch on YouTube? Mix of technical and entertainment.
- Are you a subscriber to any YouTube channel? YES **NO**
- Which of the following YouTubers were you watching?
- **Smosh**
- **Jenna Marbles**
- **GF vs BF + Prank vs Prank**
- Which one was your favorite? I don't think favourite would be the way to describe her but I guess Marbles
 - Why?

Least offensive (don't like slapstick comedy – Smosh, and definitely don't like witnessing people being horrible to each other Prank-vs-Prank/GF-vs-BF). Poor dog!

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future? **NO.**
- What attracted you the most when watching these channels?

Attracted me?! Attraction is something I can't feel for a video! ...I was drawn-in a little by the personality of Marbles (though not much). In general (all videos) I was a little curious to step-back from them and analyse what is really going on – as there is a degree of choreography in some of them it is difficult to draw the line between real and acted.

- Was there anything disturbing in the channels you've watched?

Yes. Gf-vs-bf.(prank-vs-prank) The whole concept is ugly. This is not the best of human nature on display. I think she suffers (see notes!).

- What is your opinion about the YouTubers you've watched?

I wouldn't want to go for an evening out with anyone of them (to be fair though that hand-job by Marbles sounds interesting!)

- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).
- Smosh
 - **POSITIVE:**
 - **NEGATIVE:** slapstick comedy/stupid genre (never been a fan)
- Jenna Marbles
 - **POSITIVE:** expressive (shares her thoughts – that others[viewers] may have with the world)

- NEGATIVE: swearing
- GF vs BF + Prank vs Prank
 - POSITIVE:
 - NEGATIVE: there is something deeply wrong with that relationship (however much money they make out of it)!
- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?

I can see that people do it but I hold no interest in it. I am more lenient to (small) business branding as I can see that it can be a good way of communicating your skill/product to an audience. I have never been a fan of aggressive marketing so less professional small business branded videos that have instructional value win my vote on YouTube. Sometimes these feature individuals that appear repeatedly (sometimes promoting themselves explicitly*) – which is a turn-off typically, but I accept it if the instruction is valuable to me.

*stated clearly and in detail, leaving no room for confusion or doubt

- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach?

YES

NO

- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand? Innovation, good graphics/video, a degree of subtlety and restraint ...and finally but most importantly a good product!
- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing? As it is difficult in some of the watched cases to determine WHAT they are doing I am not sure (by this I mean their longer term goals). They are obviously building themselves up and showing off – in which case they are successful as they have a captive audience who expects them to do just that. What the audience (regular viewers) of these channels gets from that I am not sure. Perhaps the regular audience would be a more interesting analysis – Why would you subject yourself to watching someone you don't know showing off?!
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing?

YES **NO**
- If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility? As above :Good graphics/video, a degree of subtlety and a good product!

- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos? They're horrible, narcissistic and arrogant? ..I guess I find the idea of watching someone either talk about themselves or being unpleasant to others (or themselves) difficult to justify spending time on.
- What would you recommend to the YouTubers you've watched? Be nice to yourselves and others. Think about whether what you say to your 'audience' is of value.

Priloga F: Odgovori intervjuvanke Anne

- Gender: Female
- Age: 32
- Profession or status: *Pilot*
- What's your average YouTube usage? A few times a week.
- What do you know and think about YouTube?
YouTube is a good resource but with a large volume of poor videos
- What usually influences your YouTube usage?
Links from friends, my 3 year old son
- What type of content do you normally watch on YouTube?
Aircraft videos, car videos with my son.
- Are you a subscriber to any YouTube channel? NO
- Which of the following YouTubers were you watching?
 - a. Smosh
 - b. Jenna Marbles
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank
- Which one was your favorite?
GF vs BF
Why?

None of the YouTubers particularly appealed but GF vs BF were more interesting with broader content than the others.

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future? NO
- What attracted you the most when watching these channels?
Honestly not much.

- Was there anything disturbing in the channels you've watched? *No*
- What is your opinion about the YouTubers you've watched?

Silly kids mostly. Although I believe they work hard to make it look like they have little to do.

- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).

a. Smosh

POSITIVE: *Fun, the guys work well together, higher quality videos and captions.*

NEGATIVE: *Puerile (I'm too old), focuses too much on video games for me*

b. Jenna Marbles

POSITIVE: *Pretty girl, funny, edited heavily to keep it effective*

NEGATIVE: *Swears too much, edited heavily*

c. GF vs BF + Prank vs Prank

POSITIVE: *Charismatic guy, out and about a lot so visually interesting*

NEGATIVE: *Link footage didn't like the camera on a pole, what is it that they have to say?*

- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube? *Nothing*
- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach? *YES*
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand?

I think it is necessary to choose something you are interested in and enthusiastic about. It is essential to maintain enthusiasm. The more main stream the larger the audience, and the more competition.

- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing?

I can't comment, however the number of views (millions) has to demonstrate that they can be influential.

- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing?

a. If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility?

It seems to me that there is a lot of luck in whether YouTubers achieve success. All of the YouTubers I watched were modest, I expected to see some arrogance.

They are all good looking people, enjoying themselves and encouraging the viewer to have a good time.

- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?

Difficult question to answer as I haven't watched them! I'm put off by just chatting, other activity is more engaging.

- What would you recommend to the YouTubers you've watched?

The video title influenced whether I wanted to watch the video as much as the image. Keep it short and punchy, do not allow the video to get long and have parts that drag. Don't try too hard to be my friend.

Priloga G: Odgovori intervjuvanke Susan

- Gender: **Female**
- Age: 26
- Profession or status: employed
- What's your average YouTube usage? **A few times a week.**
- What do you know and think about YouTube?

Youtube is one of the biggest and most popular video platforms with probably millions and millions daily users, who watch and upload enormous quantity of video content. The content itself varies from professional (like music videos or news etc.) to amateur and can with successful ratings, great amount of viewers and subscribers bring a nice amount of money to the person who uploads and Youtube (Google actually) as well. Youtube is a platform that entertains and makes business, the only problem is that it gets money from the advertisement which is probably the most annoying thing user can face with when spending some quality time on the internet.

- What usually influences your YouTube usage?

The amount of spare time I have and when I don't have much to do (waiting on a bus etc.), but when I start watching videos I like, I get sucked in and sometimes just can't stop 😊.

- What type of content do you normally watch on YouTube?

Mostly fashion and make-up related, sometimes also some funny clips, music videos (but I mainly just listen to the music and don't watch the whole video thing), tutorials etc. I like to learn and get inspired by other people and their work.

- Are you a subscriber to any YouTube channel? **YES** **NO**

a. If YES, list the channel/s you are subscribed to:

AndreasChoice, beautycrush, gossmakeupartist, JLovesMac1, kandee Johnson, PrankvsPrank and The Platform.

b. Can you tell specifically why are you subscribed to this/these channel/s? First five of them are about makeup and beauty news/trends, recommendations and tricks which interest me a lot, PrankvsPrank is just some funny couple I came across once and kept watching their funny pranks. The Platform is some sort of collaborative channel I like to watch once in a while; not really my favorite.

- Which of the following YouTubers where you watching?

a. Jlovesmac1

b. Kandee Johnson

c. Michelle Phan

d. GF vs BF + Prank vs Prank

- Which one was your favorite? Jlovesmac1 and PrankvsPrank

Why? I like the fact videos are short and very entertaining/funny, Jlovesmac1 is spicy, weird and funny at the same time, PrankvsPrank – well who doesn't like good pranks.:)

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future?

a. Other: Yes, unless they start to bore me with overly repeated humor.

- What attracted you the most when watching these channels? Good quality videos even though this is an amateur content, good makeup and beauty tricks...

- Was there anything disturbing in the channels you've watched? Maybe just Kandee's overly self-promotion and sometimes the length of some videos.

- What is your opinion about the YouTubers you've watched? They are all great at what they're doing, they are giving good advices to young girls and women, they are fresh and vibrant but as well professional and consistent. They probably work really hard to make it look like they don't struggle and that all they do is have fun.

- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).

a. Jlovesmac1

POSITIVE: She's funny and very opinionated... her videos are not too long.

NEGATIVE: sometimes it looks like she tries too much and delivers little.

b. Kandee Johnson

POSITIVE: good source of information considering makeup styles and products.

NEGATIVE: long videos, lots of self-promotion...

c. Michelle Phan

POSITIVE: good video dynamics, educative content.

NEGATIVE: slightly boring and soulless.

d. GF vs BF + Prank vs Prank

POSITIVE: funny pranks, nice couple.

NEGATIVE:

- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?

Youtube is a perfect place to selfpromote beside other social network sites. You reach large audience with a little effort – a video, which represents you as you want to and brings you feedback from the audience, who likes to see the face behind the name. All in all it is a popular and quite successful way of having fun and earning money for the ones that upload.

- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach? YES
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand? ___ In general I think media-usage expertize – so using media (especially internet) and social networks as much as possible, consistently and keeping eyes opened for new fresh trends and audience influence. But before developing this part, one has to have a good stable and completely defined brand – you have to know what you want and be unique/fresh.
- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing? ___ Yes, especially because they make it look like it's all about having fun and audience just wants to be in their skin. ___
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing? NO
 - a.** If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility? ___ I don't think there is only one successful strategy, after all people are different so are markets and trends etc. But one should always know himself and his strengths and should use them wisely. ___

- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?
___ Long videos, dull content, nothing new or educative, boring personality or lousy editing with bad quality etc. _____
- What would you recommend to the YouTubers you've watched? ___ Keep doing what you do and enjoy as long as you can because you're selling yourself and you change, get older and get harder competition...

Priloga H: Odgovori intervjuvanke Linde

- Gender: **Female**
- Age: 25
- Profession or status: flight attendant
- What's your average YouTube usage? A few times a week
- What do you know and think about YouTube?

I think you tube is fun for light entertainment and wouldn't use it for any other purpose.

- What usually influences your YouTube usage?

___ Recommendation from friends, media such as rude tube. _____

- What type of content do you normally watch on YouTube?

_ Comedy clips from TV serious or viral clips perhaps from facebook links. Also Music. ___

- Are you a subscriber to any YouTube channel? **NO**
- Which of the following YouTubers where you watching?
 - a. Jlovesmac1 - yes
 - b. Kande Johnson - yes
 - c. Michelle Phan - yes

- Which one was your favorite? ___ J loves Mac _____
Why? Different, funny.

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future? NO.

- What attracted you the most when watching these channels?

___ I enjoyed it when the youtubers had some comedy value and made little jokes to keep my interest, otherwise the tips alone would bore me.

- Was there anything disturbing in the channels you've watched? NO

- What is your opinion about the YouTubers you've watched?

Some were fun to watch, however, this is not something I would generally watch as the content doesn't interest me hugely. If I want to learn about certain make-up or hair I would be more likely to try something I read in a glossy magazine which I would consider a trusted advice.

- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).

a. Jlovesmac1

POSITIVE: Funny

NEGATIVE:

b. Kandee Johnson

POSITIVE: enthusiastic

NEGATIVE: A little to Irratic and no humor

c. Michelle Phan

POSITIVE: seems genuine & sweet natured

NEGATIVE: dull.

- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach? NO
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand? ___ Try to appeal to a mass audience in order to receive further hits and word of mouth popularity?
- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing? _____ NO _____
- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing? NO
- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?
___ This is the first time I have watched you tubers. I do not think it is something I would generally do unless for a particular reason or recommendation.
- What would you recommend to the YouTubers you've watched? ___ Take time to develop your skills and fame... Nothing comes easily.

Priloga I: Odgovori intervjuvanke Sophie

- Gender: Female
- Age: 24
- Profession or status: student
- What's your average YouTube usage? Daily
- What do you know and think about YouTube?

It's about 10 years old, it has a light (music videos, clips from movies and programmes, vlogs) and a dark side (weird eastern european videos depicting animal insides and other gross stuff. Youtube is great when you're bored or just don't have any music on your computer or when you want to watch some funny clips or, in my case, people dancing swing. I particularly like the suggestions column on the right side. It has the ability to take you to very strange places but it can also just offer some great new stuff that you haven't seen or heard about yet.

- What usually influences your YouTube usage?

following links that people have shared on Facebook, which is usually followed by clicking on one of the suggested videos, also boredom, and often a desire to watch a certain series or clip

- What type of content do you normally watch on YouTube?

swing dancing competitions clips, some TV series or other TV programmes, especially British comedy and American talk shows, interviews with cast members of my favourite series etc., different stuff that people post on Facebook, sometimes I only use it to listen to music

- Are you a subscriber to any YouTube channel? NO
- Which of the following YouTubers where you watching?
 - a. Jlovesmac1
 - b. Kandee Johnson
 - c. Michelle Phan
- Which one was your favorite? Kandee Johnson

Why?

She's the funniest and most charismatic of the 3.

- Would you become a subscriber to his/her channel or at least keep watching him/her in the future? NO

- What attracted you the most when watching these channels?

The clips are not too long, Kandee and Michelle are really good with make-up which and their creations were a pleasure to see.

- Was there anything disturbing in the channels you've watched?

Jarmaine from Jlovesmac1 is really annoying. I particularly disliked the fact that she's trying to present herself as a dumber person than she really is.

- What is your opinion about the YouTubers you've watched?

I think Kandee's and Michelle's channels are great for people, young girls in particular, who are interested in make-up and style. Both women are good with words, each in her own way, with Kandee being a bit funnier and Michelle pulling off the girly girl act. Jarmaine, on the other hand, is annoying and boring.

- List some positive and some negative characteristics of the people you've watched (they can be even very technical etc.).

a. Jlovesmac1

POSITIVE:

NEGATIVE: annoying, boring, her tutorials are not as much tutorials as her admiring herself in front of the camera

b. Kandee Johnson

POSITIVE: funny, cool style, cheerful, sounds like a really nice person, makes actual tutorials

NEGATIVE:

c. Michelle Phan

POSITIVE: has a nice voice, the music she uses fits really well with the videos, seems like a nice person

NEGATIVE: a bit too girly and romanticky for my liking

- What do you know about personal branding and self-promotion on YouTube?

If you're really good, you can make money from commercials, but have to have a certain number of views.

- Do you consider personal branding and self-promotion on YouTube as a possibly profitable approach? YES
- What do you think is the best strategy for someone (a person, group or a band etc.) who wants to build and maintain a good profitable brand?

To be open to change and prepared to try new stuff, to try and think in a different and interesting way. If it's a group it's probably very important that the members have good relationships between each other but that they don't let their feelings get in the way of business

- Do you consider people (that self-promote) on YouTube successful in what they're doing?

It depends on how many views they have. If they have enough views and are happy with what they are doing or, maybe better yet, are earning money from it, then I'd consider them successful.

- Do you believe in existence of a successful strategy in self-marketing? YES
 - a. If YES, define what you think is the way to success and reach high visibility?
Having a charisma, being good with words, funny or otherwise appealing, excelling at what you're 'selling' but also having a unique approach.
- What kind of mistakes do YouTubers make that keeps you away from watching them and their videos?
Being annoying and not funny, not being themselves.
- What would you recommend to the YouTubers you've watched? I'd recommend them to continue if it makes them happy, regardless of what people think and how many views they've earned. I'd even tell that to Jarmaine. Sadly or not, the internet is large enough for everyone to claim their part of it.

Priloga J: Odgovori intervjuvanke Andreje

- Spol: **Ž**
- Starost: 26
- Poklic ali status: študentka
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? **Nekajkrat mesečno**
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu?

YouTube je spletna stran kjer različni uporabniki brezplačno objavljajo svoje video posnetke, si ustvarijo svoj profil, komentirajo objavljene posnetke...Če dosežejo določeno število ogledov pa za to prejmejo tudi plačilo.

- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu? Prosti čas

- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubu? Glasbene videospote in trailerje za nove serije in filme.
- Ste naročeni na kakšen kanal? **NE**
- Katere naštete YouTuberje ste gledali?
 - Jlovesmac1**
 - Kandee Johnson**
 - Michelle Phan**

- Kateri izmed njih vam je bil najljubši?

Kandee Johnson

Zakaj?

Zaradi zanimivih, uporabnih vsebin in Kandee je zelo sproščena, zabavna, preprosta, zanimiva oseba.

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje?

a. Ne

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?

Nekateri video posnetki so tehnično zelo dobro pripravljene, zabavni in poučni.

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Od vseh YouTuberjih me je najbolj motila Jlovesmac1. Zaradi načina govorjenja, čudnega humorja me je odvrnila od gledanja oz. se mi je ni dalo poslušati.

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?

Kot sem že napisala je imela najboljše video posnetke Kandee. Pri Michelle mi je bilo zelo všeč, ker je naredila video za zahvalo vsem, ki jo spremljajo in je zelo profesionalna.

- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).

a. Jlovesmac1

POZITIVNO: /

NEGATIVNO: nezanimive teme, vase zagledana, videi niso nič posebnega, čuden humor, njen način govorjenja me je odvrnil od gledanja njenih posnetkov, preveč vsiljiva..

b. Kandee Johnson

POZITIVNO: zanimivi videi, zabavna in sproščena oseba, povezava z umetnico ličenja iz ameriške serije Pretty Little Liars, pogovor s Simon Cowell-jem = zelo dobra marketinška poteza

NEGATIVNO: mogoče bi morala imeti malo boljše posnete video posnetke

c. Michelle Phan

POZITIVNO: tehnično malo boljše posneti in pripravljene video posnetki, preprostost, lep, razumljiv in sproščen glas, zanimivi videi, profesionalnost

NEGATIVNO: preveč mirna, malo toga

- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubeu?

Osebno znamčenje je trženje samega sebe, uprizarjanje samega sebe kot blagovno znamko.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešno in dobičkonosna tehnika? **DA**
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?

Veliko oglaševanja, nenehno moraš skrbeti za prepoznavnost znamke in jo zaščititi (prijava in registracija blagovne znake), za dobičkonosnost je zelo pomembno, da si drugačen od ostalih in ponujaš nekaj unikatnega.

- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo?

Menim, da so najbolj uspešni pri samo-promociji različni glasbeniki, ki objavljajo svoje videospote, posnetke iz koncertov, utrike iz turnej...

Medijske hiše, ki objavljajo trailerje za filme in serije so tudi zelo uspešni in imajo veliko ogledov.

- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? **DA**
 - a.** Če **DA**, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti?

Dobri odnosi z javnostmi, razne promocije po državi, tehnično dobro posneti video posnetki (dober glas, slika).... Moraš narediti nekaj, da pritegmeš pozornost množice.

- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Za začetek moraš narediti dober prvi vtis. Kot sem že omenila je zelo slab prvi vtis naredila Jlovesmac1 in njenih video posnetkov nisem mogla gledati.

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?

Odpirati vedno nove teme, boljše pripravljene video posnetki, se ne ponavljati v vsebini, biti drugačni od konkurence, odkrivati vedno nove talente, mogoče tudi vključiti gledalce v kakšen njihov video, trženje samega sebe - npr.: narediti svojo kolekcijo ličil....

Priloga K: Odgovori intervjuvanke Neže

- Spol: Ž
- Starost: __19__
- Poklic ali status: _____ študent _____
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? Dnevno
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu? Youtube je zelo priročen, saj lahko na ta način vsi ljudje promovirajo svoje delo in prav tako si lahko delajo reklamo, saj nobenemu uporabniku ni potrebno plačati za objavljanje videoposnetkov. Na ta način dobijo tudi mnenje ljudi, ki je lahko pozitivno ali negativno. Tako lahko uporabnik pridobi samozavest za nadaljne ustvarjanje. Negativno mnenje kritikov pa lahko posameznika potere in tako na nek način uniči posameznikovo samopodobo in željo po ustvarjanju.
- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu?

prosti čas, ki ga imam na razpolago.

- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu? Glasbene posnetke.
- Ste naročeni na kakšen kanal? NE
- Katere našete YouTuberje ste gledali?
 - a. Jlovesmac1
 - b. Kande Johnson
 - c. Michelle Phan
- Kateri izmed njih vam je bil najljubši? Kande Johnson
- Zakaj? Ker sem zasledila posnetek o ličenju igralk iz serije Pretty little liars, katero gledam.
- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? NE
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo? Najbolj me je pritegnilo sam a tehnika ličenja, saj sem zvedela veliko novega, najbolj pa sem si zapomnila osnetek o waterproof ličenju.
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Čeprav morda menijo, da bodo s takim vodenjem pritegnile pozornost, je mene prav njihovo obnašanje najbolj zmotilo

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih? Menim, da imajo še kar veliko gledanost, saj mene osebno njihov nastop ni pritegnil. Vendar razkrijejo veliko svojih osebnih značilnosti, kar je pozitivno.
- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).
 - a. Jlovesmac1
 POZITIVNO: energetična predstavitev
 NEGATIVNO: pačenje; na velikih posnetkih ne gleda v kamero, ampak rahlo gor; sebe uporablja za model
 - b. Kandee Johnson
 POZITIVNO: prikaz izdelkov, ki jih uporablja; na koncu posnetka gledalce povabi na svoj blog.
 NEGATIVNO: sebe uporablja za model
 - c. Michelle Phan
 POZITIVNO: prikupen nastop, veliko ogledov, predstavitev sebe,
 NEGATIVNO: sebe uporablja za model

- Kaj veste o osebni znamčeni in samo-promociji na YouTubeu?

Prek youtube se lahko oseba, katere ime že predstavlja močno "znamko enostavno prodaja naprej", saj ko pogledamo nek video do konca, so nam že ponujene možnosti podobnih videoposnetkov in če nam bo ime znano (npr. Ime glasbenika znano, pesem pa neznana, nova) nam bo to pritegnilo veliko pozornost in na ta način se lahko oseba uporabi youtube za zelo dobičkonosen.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešna in dobičkonosna tehnika? DA
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko? _Oseba se mora izkazati kot najbolj uspešna na svojem področju. Menim, da mora ustvariti tak prvi vtis, da se bo njeno ime prenašalo "od ust do ust". Ustvariti mora video, ki mora vsebovati kreativnost, zajemati pa mora tudi lastnosti posameznika in imidž!
- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo? Nekateri ja, drugi ne. Menim pa da morajo ustvariti tudi druge spletne strani za samo-promoviranje, kot je npr. Facebook.
- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? DA

- a.** Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti? Karierna pot večine ljudi je na poti do uspeha naporna. Vendar menim, da imajo ljudje, ki uspejo pomembno vrlino; vztrajnost. Poleg tega imajo značilnosti, ki jim dajejo lasten jaz. Te lastnosti morajo predstaviti svetu, saj smo si ljudje različni in si bodo zagotovo vzbudili pozornost v vsaj kopici ljudi na svetu. Vendar to seveda ni dovolj. Posameznik ki želi uspeti, mora ponavadi najbolj gledati nase in se znati. Posel mora skleniti z ljudmi, ki ga bodo znali tržiti. Sami ime znamke, ki jo izberemo mora biti preudarjeno. Zato, si veliko glasbenikov spremeni svoje ime, s katerim želi zasloveti.
- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Preveč pocukrana govorica samih Youtuberjev.

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem? Menim. Da bi lahko s svojimi posnetki pritegnile nekaj ljudi, ki bi jih uporabile za snemanje naslednjega videa, in bi lahko ličenje demonstrirale na njih.

Priloga L: Odgovori intervjuvanke Renate

- Spol: Ž
- Starost: 24
- Poklic ali status: študent
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? Nekajkrat tedensko
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu?
Poučne in zabavne vsebine, hitro kroženje novic in glasbenih, političnih, športnih in drugih podobnih dogodkov.
- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu?
Zanimiva vsebina, o kateri želiš izvedeti čim več.
- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu?
Glasbene vsebine.
- Ste naročeni na kakšen kanal? NE
- Katere naštete YouTuberje ste gledali?
 - a. Jlovesmac1
 - b. Kande Johnson
 - c. Michelle Phan

- Kateri izmed njih vam je bil najljubši?

Kandee Johnson

Zakaj?

Na zabaven način predstavi probleme, s katerimi se sooča marsikatera ženska. To lahko pomaga marsikomu pri lažjem sprejemanju svojih problemov in soočanju z njimi.

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? NE
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?
Mene osebno ničesar.
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?
Predvsem to s kakšnimi neumnimi stvarmi se ukvarjajo ljudje in to objavljajo na internetu.
- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?
Nekaj je poučnih vsebin, ostalo pa se mi zdi izguba časa. Res pa je, da se preko videa lažje predstavi samo vsebino, kako naj bi dejansko izgledalo, kot pa če o isti stvari prebereš v kakšni reviji.
- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).
 - a. Jlovesmac1
POZITIVNO: nič
NEGATIVNO: otročje obnašanje, neumna vsebina videov
 - b. Kandee Johnson
POZITIVNO: zabavna, pozitivna, nasmejana
NEGATIVNO: pačenje, otročje obnašanje
 - c. Michelle Phan
POZITIVNO: pametna, prijazna, dobri posnetki
NEGATIVNO: preveč monotono pripovedovanje
- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubu?
Nič, saj ne poznam nikogar, ki bi se ukvarjal s tem.
- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTuba uspešna in dobičkonosna tehnika? NE
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?
Boljši in izvirni posnetki, nekaj kar pritegne pozornost ljudi.

- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo?
Glasbeniki ja, saj z videospoti in dobrimi posnetki iz koncertov ljudje začutijo njihovo energijo in si tudi sami želijo obiskati kak njihov koncert, kar mogoče malo pripomore k večji obiskanosti takšnih dogodkov.
- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? NE
- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine? Neuporabne vsebine in slabi posnetki.
- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?
Predvsem, če že objavljate na YouTubeu, objavljajte uporabne in zanimive vsebine.

Priloga M: Odgovori intervjuvanke Petre

- Spol: Ž
- Starost: 22
- Poklic ali status: študent
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? Nekajkrat tedensko
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu?

Spletna stran, kjer ljudje objavljajo videoposnetke, lahko komentiraš ostale ali svoje posnetke (izmenjava mnenj...), lahko se registriraš, s tem dobiš dodatne možnosti. Posnetke lahko tudi s programom naložiš na računalnik kot video ali MP3

- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu?
Prosti čas.
- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu?
Posnetke iz koncertov, videospote
- Ste naročeni na kakšen kanal? NE
- Katere naštete YouTuberje ste gledali?
 - a. Jlovesmac1
 - b. Kande Johnson
 - c. Michelle Phan
 - d. GF vs BF + Prank vs Prank
- Kateri izmed njih vam je bil najljubši?
GF vs BF + Prank vs Prank

Zakaj? Ker sta smešna, zabavna, delata neobičajne stvari...

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? NE
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?

Zabaven posnetek, osebe, ki jim je bilo vseeno, kaj naredijo in kaj si drugi ljudje mislijo o njih (just go with the flow).

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Nekatere osebe, zato ker so bile arogantne, polne samega sebe.

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih? Potrata časa. Sama jih ne bi nikoli gledala.
- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).

a. Jlovesmac1

POZITIVNO: ni pozitivne stvari

NEGATIVNO: polna same sebe, »kura« :D

b. Kandee Johnson

POZITIVNO: pozitivna oseba, nasmejana, sproščena,

NEGATIVNO: vsake toliko je pretiravala (»zjalasta«)

c. Michelle Phan

POZITIVNO: mirna, sproščen in miren glas

NEGATIVNO: na trenutke dolgočasna

d. GF vs BF + Prank vs Prank

POZITIVNO: zabavna, naredita kar hočeta in jima je vseeno kakšne so posledice

NEGATIVNO: včasih ni dobro narediti kar ti pade na pamet.

- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubeu?

Po eni strani je dobra stvar, ker je zastoj samopromocija in če ti uspe iz tega še kaj zaslužiti še toliko boljše.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešna in dobičkonosna tehnika? NE
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?

Veliko reklamirati svoj izdelek na vseh možnih straneh.

- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo? Ne.
- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? DA

a. Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti?

Da iz sebe narediš »klovna«, delaš stvari, ki si jih običajno ljudje ne upajo narediti. Da izbiraš tabu teme, teme, ki so popularne...

- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine? Njihovo obnašanje, tema, ki jo predstavijo.
- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem? Če jim prinaša denar, zakaj pa ne. Nekateri bi morali spremeniti svoje obnašanje (mogoče je to motilo samo mene).

Priloga N: Odgovori intervjuvanke Žive

- Spol: Ž
- Starost: 25
- Poklic ali status: ___Vodja
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubu? Dnevno
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubu? _You tube je spletno mesto, kjer lahko uporabniki objavljajo videe, drugi jih lahko gledajo, komentirajo, ocenjujejo. Lahko se tudi naročimo, da dobivamo obvestila, da je določen uporabnik dodal nov video. Po drugi strani je Youtube nov kanal za oglaševanje, povezovanje ipd.
- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubu?

Prazaprav za to ni ključen kakšen zunanji dejavnik (npr. imam pol ure časa), ampak je količina časa odvisna od vsebine na Youtubu. Če začnem gledati nek video, ki je res zanimiv, nadaljujem z gledanjem podobnih, in če je vsak naslednji zanimiv... sem lahko na Youtubu kar precej časa... ☺

- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubu?

Zelo rada gledam vsebino, ki je povezana z makeupom, trendi pri makupu, makeup gurujke – vlogi, potem hecni videi (fails), smešni videi živali, comedy, glasba ipd...

- Ste naročeni na kakšen kanal? NE

a. Navedite, zakaj ste naročeni na ta/te kanal/e (za vsakega posebej)? Začuda nisem naročena, velikokrat sem že razmišljala, vendar se bojim, da bom potem še 5krat več na youtube... Tako pa pogledam nove videe res takrat, ko grem iz dolgčasa na Youtube.

- Katere naštete YouTuberje ste gledali?

- a. Jlovesmac1
- b. Kandee Johnson
- c. Michelle Phan
- d. Jenna Marbles

- Kateri izmed njih vam je bil najljubši?

Težka.... Od teh bi rekla Michelle Phan (od gurujev) in Jenna Marbles od drugih.

Zakaj?

Ona se mi zdi res prijetna oseba, ful sposobna, videi na nivoji, je tudi zabavna, vendar npr. Jlovesmac se preveč meče ven, Kandee je pa preveč sweet...

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? DA
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?

Profesionalnost videov (npr. Michelle), drugi pogledi na svet, suverenost (Marbles), drugače pa pač trendi, make up ... ☺ mal čudno vprašanje

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Pri kandee me malo zmoti, ker je začela usmerjati, kje vse drugje jo lahko spremljamo, in se mi zdi bolj vsiljiva kot na začetku. Pri JlovesMac pa, da je začela ful metat joške ven ☺ prej je bila v stilu »pač taka sem«, potem pa operacija in jih kaže res skos...

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?

Michelle je res kot ena vzornica zame, ker je podjetnica, mlada, sama ustvarila in še naprej ustvarja tudi izven Youtuba. Kandee je ful prijetna oseba, ampak postala malo vsiljiva... Marbles je zelo suverena, boli jo k. oseba, ampak drugače se mi zdi, da drugega res nima in ko bo enkrat zgubila občinstvo, ne bo mela ničesar. JlovesMac pa – zelo se je spremenila, tako da ne vem točno, kaj sedaj predstavlja.

- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).

- a. Jlovesmac1

POZITIVNO: Krajši videi, pove in pokaže res bistvo

NEGATIVNO: joške

- b. Kandee Johnson

POZITIVNO: Prijazna, pristna glede makupa

NEGATIVNO: Včasih predolgi videi, ful preveč se tržži

- c. Michelle Phan

POZITIVNO: Krajši videi, pove, pokaže bistvo, ful se potrudi (npr. gre ven z nekim makup videzom)

NEGATIVNO: Premalokrat objavi in premalo pove o sebi

d. Jenna Marbles

POZITIVNO: Včasih je res inovativna

NEGATIVNO: Včasih se ponavlja

e. GF vs BF + Prank vs Prank

POZITIVNO: /

NEGATIVNO: 7/

- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubeu?

Osebno znamčenje je, da je oseba znamka. Npr Michelle phan je znamka. To kar pa te delajo na youtubeu je v bistvu samopromocija.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešna in dobičkonosna tehnika? DA
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?

Ne smeš igrati, ker se takoj začuti, govoriti moraš jasno, ne smeš postati dolgočasen (imeti 20 minutne videe in biti pol časa tiho), imeti moraš jasno razdelano pri sebi, kaj sploh hočeš sporočiti, tudi videi morajo biti jasni, zvok čist ipd.

- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo?

Velika večina ni uspešnih, je pa ta peščica, ki so – to so npr. te, ki sem jih gledala. Obstaja pa še malo morje drugih, ki jih posnemajo, pa imajo po 20 ogledov in pač niso uspešni, vejo pa, da se da.

- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? DA

a. Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti?

Do neke mere se moraš zavedati, kaj počneš. Moraš se zavedati, da mora biti kvalitetno kar daješ ven, mora biti zaresna produkcija, čeprav low budget. Tudi če imaš zanimivo vsebino, mora biti kvaliteta videa na višku, da ne odbija.

- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Slaba kvaliteta videa, slab zvok, ni editirano (kar traja pol ure, pa nič ne govori npr.). Ne pokaže bista, je dolgočasen, se ponavlja. Ima 10 minut intra, potem 3 minute dejanskega ipd.

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?

Michele phan – nadaljuj, samo objavi še kaj osebnega in večkrat. Marbles – hitro si najdi še nekaj, ker se ponavljaš. Kandee – vrni se na osebno raven.

Priloga O: Odgovori intervjuvanca Simona

- Spol: M
- Starost: __25__
- Poklic ali status: __študent_____
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? Nekajkrat tedensko
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu? možnost ogleda različnih video posnetkov, prenos video posnetkov s programi, lahko kometiraš posamezne video posnetke, stvar je zelo primerna za uporabo saj je enostavna in vsebuje številne poučne video posnetke, ki so lahko v pomoč pri reševanju kakšnih dilem.
- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu?

Pester izbor poučnih video posnetkov in glasbenih spotov. Youtube kanale si rad pogledam takrat ko potrebujem kakšne informacije o kakšnem programu in kako z njim delati. Rad pa si pogledam tudi video spote različnih glasbenih izvajalcev..

- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu? Posnetke, ki prikazujejo obdelave video posnetkov in slik različnih programih.
- Ste naročeni na kakšen kanal? **DA**
 - a. Če DA, navedite na katerega. ____Motörhead in Chhcheckitout_
 - b. Navedite, zakaj ste naročeni na ta/te kanal/e (za vsakega posebej)? Zaradi posodabljanja posnetkov in uploada novih posnetkov
- Katere našete YouTuberje ste gledali?
 - a. Smosh
 - b. Jenna Marbles
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank
- Kateri izmed njih vam je bil najljubši? Prank vs prank
Zakaj? Zelo zanimivi in smešni video posnetki.
- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? NE.
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo? Vsebina posnetkov, ki je bila zelo smešna in zanimiva. Zelo zanimive in smešne so se mi zdele norčije v posnetkih Prank vs Prank.

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Motilo me ni nič. Vsebina je sicer zanimiva vendar pa nebo deležna moje večne pozornosti.

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih? Zelo zanimiv izbor saj gre za zelo smešne posnetke, vendar pa se nebi rad naročil na tovrstne video posnetke ker me v končni fazi ne zanimajo vsakodnevno
- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).

a. Smosh

POZITIVNO: zelo smešna junaka polna idej.

NEGATIVNO: morda sta pretiravala z raznoraznimi štoski.

b. Jenna Marbles

POZITIVNO: odlične ideje, zanimivi kadri dobri posnetki

NEGATIVNO: na teh šposnetkih nisem opazil ničesar kar bi me negativno zmotilo

c. GF vs BF + Prank vs Prank

POZITIVNO: odlične ideje, tudi posnetki so zelo komični

NEGATIVNO: morda narejeno preč amatersko

- Kaj veste o osebni znamki in samo-promociji na YouTubeu?

Nad določenim številom ogledov dobiš neko denarno nagrado kar se tiče pa ostalih stvari pa ne vem kaj dosti o tem.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešno in dobičkonosna tehnika? DA
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko? Ustvariti kar se da primeren in vizualno dober kanal, s tem bi pridobil nekaj novih in drugih ljudi, ki bi si to ogledali, v drugi fazi pa je potem zanimivost in kakovost teh video posnetkov, boljši kot so več bo ogledov večja bo promocija, za tistega ki bo to ustvaril.
- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo? Za kakovost in primernost videa je težko določiti kaj bo uspešno in kaj ne ker je to na youtube stvar naključja ali populacija sprejme video ali ne. Deloma so uspešni, saj je vsakak promocija zaželeno.
- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? DA

- a. Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti? Zanimiv video, čimveč ogledov in raznovrstni komentarji, zaradi katerih bi potem prejeli vse več ogledov (Gangam style).
- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrtaajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Posnetkov, ki me ne zanimajo niti ne gledam tako da napak tako ne najdem in jih ne iščem. Če pa najdem posnetek ki se mi zdi zanimiv pa se na koncu izkaže da ni me moti to ker imajo atraktiven začetek ki me pritegne pol pa kr neki naprej do konca.

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem? Nič ker so najvrjetneje po ogromnem številu ogledov na pravi poti.

Priloga P: Odgovori intervjuvanca Mihe

- Spol: M
- Starost: 26
- Poklic ali status: Tonski tehnik
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubu? Nekajkrat tedensko
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubu?

Zelo zanimiva in zabavna stran ki vsebuje tako pomembne in nepomembne vsebine in omogoča sirjenje informacij in reklamiranje.

- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubu?

Dolgčas ali specifično zanimanje za določeno stvar.

- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubu?

Glasbene vsebine in tehnicne vsebine.

- Ste naročeni na kakšen kanal? NE
 - Katere naštete YouTuberje ste gledali?
 - a. Smosh
 - b. Jenna Marbles
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank

- kateri izmed njih vam je bil najljubši?

GF vs BF

Zakaj?

Zabavni in domiselni filmki in odnos oz. Zveza para ki se en drugem mascujeta.

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje? NE
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?
Dobra kvaliteta slike in zvoka ter domiselne ideje in fore.
- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?
Mogoče preveč snemanja okolice in casih monotonost in občutek blefiranja.
- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?
Po pravici povedano nič posebnega. Obstaja ogromno podobnih videov in blogov....ampak za krajsanje časa ok zadeva.
- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).
 - a. Smosh
POZITIVNO:Nekateri videi kull slika in zvok ter casih zabavno
NEGATIVNO:Prevec govora,kamera trese vcasih,zaigranost.
 - b. Jenna Marbles
POZITIVNO:Nic☺
NEGATIVNO:Vse☺
 - c. GF vs BF + Prank vs Prank
POZITIVNO:Zabava,Domiselnost,Kvaliteta,Zvok
NEGATIVNO:Mogoce casih predolgi posnetki,Vcasih prevec zaigrano.
- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubu?
Nič.
- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTuba uspešna in dobičkonosna tehnika? DA
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?
Čim večje reklamiranje zaradi prepoznavnosti.Dobro reklamiranje(kakovost videa in zvoka)
- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTuba, uspešni pri tem kar počnejo?
Bendi so zagotovo uspesni. Posamezniki pa vecino ne ker je vse skupaj iskanje pozornosti oz. Objavljanje nepomembnih stvari.
- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? NE
- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Slabi posnetki, Nepovezani naslovi z videi, Prevec nepotrebnih objav in seveda casih komentarji.

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?

Objavljajte posnetke ki imajo dejanski pomen in so uporabni oz. Gledljivi. Delajte cim boljse posnetke.

Priloga R: Odgovori intervjuvanca Žige

- Spol: **M**
- Starost: **20**
- Poklic ali status: **Brezposelen**
- Kolikokrat svoj prosti čas preživljate na YouTubeu? **Dnevno**
- Kaj vse veste oz. si mislite o YouTubeu?

Youtube je trenutno najbolj razširjen spletni izmenjevalnik videoposnetkov na katerega lahko praktično naložimo use in iz sebe napraviš zvezdo ali debila.

- Kaj je tisti dejavnik, ki vpliva na količino časa, ki ga preživite na YouTubeu? **Ogled novih posnetkov najljubših kanalov ter poslušanje glazbe (doma, občasno na mobitelu), občasno pa tudi kratkočasenje (med vožnjo na vlaku, čakanju...)**
- Kakšno vsebino navadno gledate, ko ste na YouTubeu?
Videospote, How-to, Lifehacks, Magic, review, comedy
- Ste naročeni na kakšen kanal? **DA**
 - a.** Če DA, navedite na katerega. **preko 50.... najljubši: RayWilliamJohnson, kipkay, Red Bull Records, VEVO, failarmy, RatedRR, Quirkology, fellonthedoorproject, Car and Driver magazine, Sarah Silverman, Smoosh, HouseholdHacker, TopGear, Michael Buble, 30SecoundsToMars, 3DoorsDownVEVO, JamesMorrisonVEVO...**
 - b.** Navedite, zakaj ste naročeni na ta/te kanal/e (za vsakega posebej)?

Da se nasmejem. Širjenje znanja. Glasba. RatedRR - destruction xD

- Katere našteje YouTuberje ste gledali?
 - a.** **Smosh**
 - b.** **Jenna Marbles**
 - c.** **GF vs BF + Prank vs Prank**
- kateri izmed njih vam je bil najljubši?

Smosh

Zakaj?

Gledam že dalj časa; so stupid its funny XD

- Bi se na njegov/njihov kanal naročili oz. bi ga/jih želeli spremljati še v prihodnje?

a. Drugo: Sem že =), kot tudi PvsP

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj pritegnilo?

Razlika med starimi in novimi posnetki =)

- Kaj vas je pri gledanih kanalih najbolj motilo?

Ene stvari so nesmešne.

- Kaj si mislite o gledanih YouTuberjih?

Only in america! xD Nekatere ideje se bizarno neumne katere pa prefrigano pametne.

- Navedite nekaj pozitivnih in negativnih značilnosti oseb, ki ste jih gledali (lahko gre tudi za zelo tehnične zadeve).

a. Smosh

POZITIVNO: **Dobre ideje, zanimiv smisel za humor**

NEGATIVNO: **Kakšne stvari so preveč prisiljene**

b. Jenna Marbles

POZITIVNO: **Zanimiv karakter**

NEGATIVNO: **Čudne fore**

c. GF vs BF + Prank vs Prank

POZITIVNO: **Zanimiv koncept ter izvedba**

NEGATIVNO: **Predolgi posnetki in preveč bizarnosti**

- Kaj veste o osebnem znamčenju in samo-promociji na YouTubeu?

Oglede plačuje par večjih agencij ali sponzorji (reklame). Na internetu obstajajo tudi stranmi, ki prikazujejo koliko posamezna oseba zasluži oziroma bi ča bi imela pogodbo.

Plačilo je glede na ogled/like, večina Youtubovcev pozabi na privatnost.

- Se vam zdi samo-promoviranje prek YouTubea uspešna in dobičkonosna tehnika? NE
- Kaj bi po vašem bilo najbolje storiti, če nekdo želi iz sebe (kot osebe ali npr. skupine ljudi/benda ipd.) napraviti dobičkonosno znamko?

Reklama, promocija, potrebno je delati za ljudi in ne zase.

- Se vam zdi, da so ljudje, ki se samo-promovirajo prek YouTubea, uspešni pri tem kar počnejo?

Nekateri so vendar to nemora biti glavni vir zaslužka.

- Menite, da obstaja strategija za uspešno samo-trženje? **DA**
 - a. Če DA, navedite, kakšna je po vašem pot do uspeha in opaznosti?
Energičen nastop, velika ciljna publika, unikaten ter svež pristop
- Katere so napake, ki jih počnejo YouTuberji, da vas odvrčajo od gledanja njih in njihove vsebine?

Nezabavna usebina, brezvezni posnetki, slabi posnetki, kasnejša spremenba posnetkov (na slabše), preveč novih posnetkov (primer RWJ iz dveh 5min posnetkov na teden je prešel na pet 2min posnetkov na teden)

- Kaj bi svetovali gledanim YouTuberjem?

Do what public wants you to do, or you will lose us!