

You Tube - vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja

Blažević, Josip

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:976996>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-13**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 740/MM/2021

YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja

Josip Blažević, 2883/336

Varaždin, rujan 2021. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Ime odjela

Završni rad br. 740/MM/2021

YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja

Student

Josip Blažević, 2883/336

Mentor

doc.art.dr.sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2021. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Josip Blažević

IMBAG 0336030675

DATUM 31.08.2021

KOLEGIJ Grafički dizajn

NASLOV RADA YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU YouTube — the pinnacle of digital content creation and consumption

MENTOR Robert Geček

ZVANJE doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Snježana Ivančić Valenko, v.pred. - predsjednica povjerenstva
2. doc.dr.sc. Andrija Bernik- član povjerenstva
3. doc.art.dr.sc.Robert Geček - mentor
4. doc.art.dr.sc. Mario Periša - zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BR01 740/MM/2021

OPIS

Tema završnog rada je objasniti i prikazati kako je mrežna usluga za razmjenu videozapisa—YouTube—u nekoliko godina postala jedna od najpopularnijih web stranica na svijetu s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno. Kroz prvi dio završnog rada opisat će se evolucija sadržaja i konzumiranje istog kroz godine, glavne usluge i aplikacije koje YouTube nudi, te će se spomenuti važnost YouTube-a za poslovne prilike. Isto tako, opisat će se važnost i strategije stvaranja YouTube thumbnaila kojemu je glavna svrha uspješno privlačenje pažnje kod gledatelja.

Praktični dio završnog rada na primjeru osam posebno napravljenih thumbnailova za osam različitih videa objasniti će ideje iz kojih su nastali te će se prikazati učinkovitost i uspješnost istih kroz analizu komentara na svakom od tih videa.

ZADATAK URUČEN

02.09.2021.

POTPIS MENTORA



Predgovor

Ovaj rad je blaga manifestacija osobnog konzumiranja sadržaja na YouTube-u posljednjih 12 godina i stvaranja YouTube thumbnailova posljednjih 3 i pol godine.

Zahvaljujem se mentoru doc.art.dr.sc. Robertu Gečeku, Mariju Kaurinu, Draganu Kaurinu, Franku Oskamu, Mortenu Mehmertu i sebi.

Sažetak

Tema ovog rada je prikazati kako je mrežna usluga za razmjenu videozapisa—YouTube—u nekoliko godina postala jedna od najpopularnijih web stranica na svijetu s više od dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno.

Opisat će se promjena vizualne kulture kroz godine na stranici, spomenut će se uloga i značaj stranice za poslovni razvoj pojedinca i velikih kompanija, te će biti objašnjene glavne usluge i aplikacije koje YouTube nudi svojim korisnicima: Klasični YouTube, YouTube Premium, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube Studio i YouTube TV.

U drugom dijelu rada bit će objašnjene neke od najzastupljenijih tehnika stvaranja savršenog YouTube thumbnaila koji ima veliku ulogu kod strane gledatelja u odabiru videa koji će kliknuti i pogledati, a praktični dio rada sadrži osam primjera thumbnailova koji će biti malo detaljnije analizirani.

Ključne riječi: YouTube, YouTube usluge, YouTube thumbnail

Abstract

The topic of this paper is to show how the online video sharing service — YouTube — has become one of the most popular websites in the world within a few years, having more than two billion active monthly users.

This paper will describe the change of visual culture over the years on the platform, it will mention the role and importance of the site for business development of individuals and large companies, and it will explain the main services and applications that YouTube offers to its users: Classic YouTube, YouTube Premium, YouTube Music, YouTube Kids, YouTube Studio and YouTube TV.

The second part of the paper will explain some of the most common techniques for creating the perfect YouTube thumbnail, which plays a big role in viewers' choice of videos to click and watch, and the practical part contains eight examples of thumbnails that will be analyzed in more detail.

Keywords: YouTube, YouTube services, YouTube thumbnail

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	YouTube	4
2.1.	Početak	4
2.2.	YouTube kroz godine.....	6
2.2.1.	<i>YouTube od 2005. do 2008.</i>	6
2.2.2.	<i>YouTube od 2009. do 2011.</i>	8
2.2.3.	<i>YouTube od 2012. do 2015.</i>	8
2.2.4.	<i>YouTube od 2016. do 2018.</i>	9
2.2.5.	<i>YouTube od 2019. do danas</i>	10
2.3.	YouTube usluge i aplikacije.....	10
2.3.1.	<i>Klasični YouTube</i>	11
2.3.2.	<i>YouTube Premium</i>	12
2.3.3.	<i>YouTube Music</i>	12
2.3.4.	<i>YouTube Kids</i>	13
2.3.5.	<i>YouTube Studio</i>	13
2.3.6.	<i>YouTube TV</i>	14
2.4.	YouTube za poslovne prilike	15
2.5.	Strategije stvaranja efektivnog thumbnaila	17
2.6.	Praktični dio	26
2.6.1.	<i>Thumbnail — 1</i>	27
2.6.2.	<i>Thumbnail — 2</i>	28
2.6.3.	<i>Thumbnail — 3</i>	29
2.6.4.	<i>Thumbnail — 4</i>	30
2.6.5.	<i>Thumbnail — 5</i>	31
2.6.6.	<i>Thumbnail — 6</i>	32
2.6.7.	<i>Thumbnail — 7</i>	33
2.6.8.	<i>Thumbnail — 8</i>	34
3.	Zaključak.....	36
4.	Literatura.....	37
5.	Popis slika	39

1. Uvod

Većina životinja—pogotovo one koje su fizički manje—troši svoju tjelesnu energiju samo u onim trenucima kada je potrebno, s obzirom na to da manjak energije može biti razlika između života i smrti. Mnogi kukci mogu biti na jednom mjestu u istoj pozi satima, pa čak i danima, te im je to glavna taktika očuvanja energije. Jedna od definicija pojma „dosada“ govori da je to vrijeme u kojem subjekt ne izvršava nikakvu radnju. [1] Iz percepcije jednog čovjeka, pauku koji miruje satima na nekom zidu mora biti dosadno. Međutim, kako je spomenuto, pauk za to vrijeme čuva energiju i izbjegava kretati se nepotrebno jer čeka da muha zapne za njegovu mrežu kako bi on mogao preživjeti. Njemu nikada u životu neće biti dosadno jer svaki trenutak ima svrhu. Za razliku od ovog pauka koji nema dovoljno razvijen „mozak“, zahvaljujući tisućama godina evolucije, mi kao ljudi uspjeli smo doći do razine gdje ne samo da ne moramo konstantno razmišljati kako ćemo doći do hrane, već se ne moramo više ni brinuti hoćemo li mi biti hrana nekom divljem predatoru. Razvoj čovjeka kakvog danas znamo, od samih početaka jedan je iznimno trajan proces koji je započeo prije nekoliko stotina tisuća godina. S obzirom na to da smo se razvili u društvena bića koja međusobno mogu fantastično surađivati, komunicirati i živjeti, nadišli smo većinu briga u životu koje druge životinje imaju. Dio poznate izreke A. Graham Bell-a glasi: „Kada se jedna vrata zatvore, druga se otvore...“ Slično se može reći i za nas. Trenutak u kojem su naši daleki predci spoznali da život na jednom mjestu daje najveću sigurnost i potencijal za opstanak bio je početak svega—vrata su se otvorila. Uzgajanjem kvalitetne poljoprivrede čovjek nije morao trošiti svu energiju za lov, a kako je živio u infrastrukturi građevina koje su bile sigurne za život, nije bilo potrebe za pretjeranu brigu. Višak slobodnog vremena koristio se za druženje i inovaciju (unapređenje alata za obradu zemlje). Rađale se su nove ideje i novi izumi. S vremenom, kako je stopa nataliteta nadmašivala stopu mortaliteta, broj ukupnog stanovništva je rastao. Mala mjesta od nekoliko kućica postala su sela, pa kasnije gradovi i naposljetku države. Oni koji od rođenja nisu imali potrebe ići u lov, razvijali su svoje intelektualne vještine. Gradile su se škole za prijenos znanja, nastajale su nove znanosti i nova zanimanja. Gledajući cjelokupni vremenski period od prve pojave čovjeka na zemlji, životni stil se „naglo“ promijenio u nekoliko tisuća godina, međutim stil modernog života čovjeka u 21. stoljeću dosta je sličan onome koji je bio prisutan od samog početka civilizacije. Prije 12 tisuća godina, lovci koji su ujedno bili i poljoprivrednici, putovali su po svijetu zbog velike sposobnosti okupljanja, razvijanja zajedničkih identiteta i razmjene priča i znanja. Spominjale su se bolje tehnike lova divljih životinja i izrade alata, način lova za uzgoj životinja koje će eventualno postati „domaće“, te su se vodili razgovori o biljkama koje se mogu sakupljati i umnožavati, a možda su čak i razmjenjivali robu poput sjemenki. [2] Kada se malo

promisli o ovim stvarima, lako je za shvatiti da moderan čovjek danas radi istu stvar, samo na malo drugačiji način. Zahvaljujući industrijskim revolucijama i rapidnom razvoju tehnologije, danas jedan poljoprivrednik u nekoliko dana sam može obraditi površinu zemlje koju bi u prošlosti tjednima obrađivalo nekoliko stotina ljudi. Putem razvijene strukture za komuniciranje i satelita u orbiti, svaka osoba ima mogućnost stupiti u kontakt s bilo kojom drugom osobom na zemlji. Protok informacija nikad nije bio brži. Pristup informacijama nikad nije bio lakši. Zahvaljujući internetu i društvenim mrežama, kontakt s individualcima ili većim brojem ljudi postao je instantan. Mjesto „internet“ postalo je najveća knjižnica svih knjiga, fotografija i videa ikad zabilježenih. Imamo mogućnosti na nikad lakši način naučiti nove jezike, upoznati nove ljude, pogledati svaki novi film koji izađe, pratiti sportski događaj koji nas zanima, pročitati knjigu koju želimo ili pregledati sva umjetnička djela stvaralačkih genija. I svemu tome možemo pristupiti iz udobnosti našeg doma uz minimalno ulaganje truda. Iako ovo u teoriji zvuči idealno, u praksi je malo drugačije. Internet je slobodno mjesto gdje svaka osoba ima mogućnosti objaviti svoja mišljenja i kreacije, a ovo podrazumijeva hrpu nekvalitetnog sadržaja koji malo kome može koristiti. Kako pristup ovim tehnologijama postaje sve lakši, veći broj ljudi sudjeluje u stvaranju svog sadržaja. Neki tvrde da je ovo dobro jer svatko ima pravo na demokraciju i izražavanje vlastitog mišljenja, dok drugi tvrde da ovo ne pridonosi ničemu dobrome jer mnogi iskorištavaju mogućnosti tehnologija i društvenih mreža za prevare, širenje ideologija i čisto dezinformiranje drugih. S obzirom na to da je ovo relativno mlada pojava u kojoj su odjednom skoro pa svi počeli aktivno sudjelovati, još uvijek je teško doći do objektivnog zaključka. Istina je negdje između.

Dosada je nastala onog trenutka kad su ljudi još u davnoj prošlosti odjednom na raspolaganje dobili slobodno vrijeme. Nije bilo potrebe ići u lov, pa su se zanimali s drugim stvarima. Danas je ovaj efekt nekoliko puta jači, vjerojatno radi previše slobodnog vremena i manjka briga za zadovoljavanjem potreba koje su na samom dnu Maslowljeve piramide potreba (fiziološke potrebe i sigurnost). Ako čovjek nema svrhu, lako moguće da će mu biti dosadno, a u današnje vrijeme najlakši način za izbjegavanje dosade je konzumiranje sadržaja na internetu.

Podaci DataReport-a iz siječnja 2021. govore da ukupni broj korisnika interneta iznosi 4.66 milijarde što je 59.5% globalne populacije. Godišnji rast internet korisnika je oko 7.3% što znači da svake godine 316 milijuna osoba po prvi put iskusi svijet interneta. Prosjek sveukupnog korištenja internetskih usluga putem svih uređaja dnevno iznosi 6 sati i 54 minute, a dnevni prosjek gledanja televizije (klasični prijenos i streaming) iznosi 3 sata i 24 minute. [3] Prema posljednjim istraživanjima od strane statista.com, prosječna osoba u 2020. godini provela je 2 sata i 25 minuta dnevno na društvenim mrežama. Za razliku od 2012. kada je prosjek bio za skoro jedan sat manji, to je porast od oko 60% što je po mnogima vrlo zabrinjavajuće. [4]

No, bez obzira jesu li ovi podaci zabrinjavajući ili ne, činjenica je da je digitalizacija svega dovela do velike zasićenosti korisnika, odnosno stvarnih ljudi na jednom mjestu. Ovo je u očima skoro pa svih kompanija bila odlična prilika za marketing koja je iznimno dobro iskorištena. Čak je došlo do toga da mnogi pojedinci sada izbjegavaju društvene mreže i ostala web mjesta zbog konstantnih prikaza reklama. Osim što je digitalizacija omogućila relativno jeftin i vrlo kvalitetan ciljani marketing, cijeli sistem i struktura interneta, odnosno ponašanje svih ljudi na internetu dalo je mogućnost svakom pojedincu da zaradi ozbiljan novac. U posljednja dva desetljeća nastalo je jako puno poslova koji se obavljaju isključivo digitalno, a prosječnoj osobi nikada nije bilo lakše doći do novca i započeti svoju poslovnu karijeru putem interneta. Uz malo sreće i truda, i sâm sam se našao u toj grupi ljudi, a u posljednje tri godine stekao sam mnoga znanja na području grafičkog dizajna te sam upoznao mnoge ljude koji su vrlo kreativni, uspješni i od kojih se može mnogo naučiti te stvoriti puno korisnih poznanstava koja u budućnosti mogu biti vrlo bitna za daljnji razvoj poslovne karijere. Zahvaljujući najvećem online video servisu—YouTube—početkom 2018. godine zaradio sam svoj prvi novac preko interneta tako što sam počeo stvarati minijature videozapisa (engl. thumbnails). Bio je to početak jednog prelijepog putovanja koje još uvijek traje, a spoznaja da thumbnail na YouTube-u može imati veliki utjecaj na posjetitelje platforme u odabiru videa koji će gledati—jedan je od dva glavna motivatora za pisanje ovog rada. Drugi motivator je sama činjenica da je YouTube kao video platforma u relativno kratkom vremenskom periodu postao sjedište i glavna destinacija za konzumiranje bilo kojeg sadržaja te je time napravio veliku promjenu u vizualnoj kulturi. Ljudima danas važnost tradicionalne televizije opada, dok s druge strane važnost konzumiranja sadržaja putem YouTube-a raste, što je očekivano s obzirom na to da svojevolumno mogu birati sadržaj koji je sličan njihovim interesima, unatoč kvaliteti produkcije koja je u većini slučajeva amaterska.

Kako sam vrlo fasciniran cijelom pojavom i strukturom YouTube-a kakvog ga poznajemo danas, cilj ovog rada je поближе objasniti njegovu ulogu i važnost kada je u pitanju stvaranje i konzumacija digitalnog sadržaja. U teoretskom dijelu rada objasniti će se i prikazati najznačajniji pojmovi, usluge, statistike i sama gledateljska kultura na YouTube-u, a praktični dio rada objasniti će važnost YouTube thumbnaila, kako se isti kreiraju, te će se analizirati uspješnost nekoliko thumbnailova i ideje iz kojih su nastali.

2. YouTube

2.1. Početak

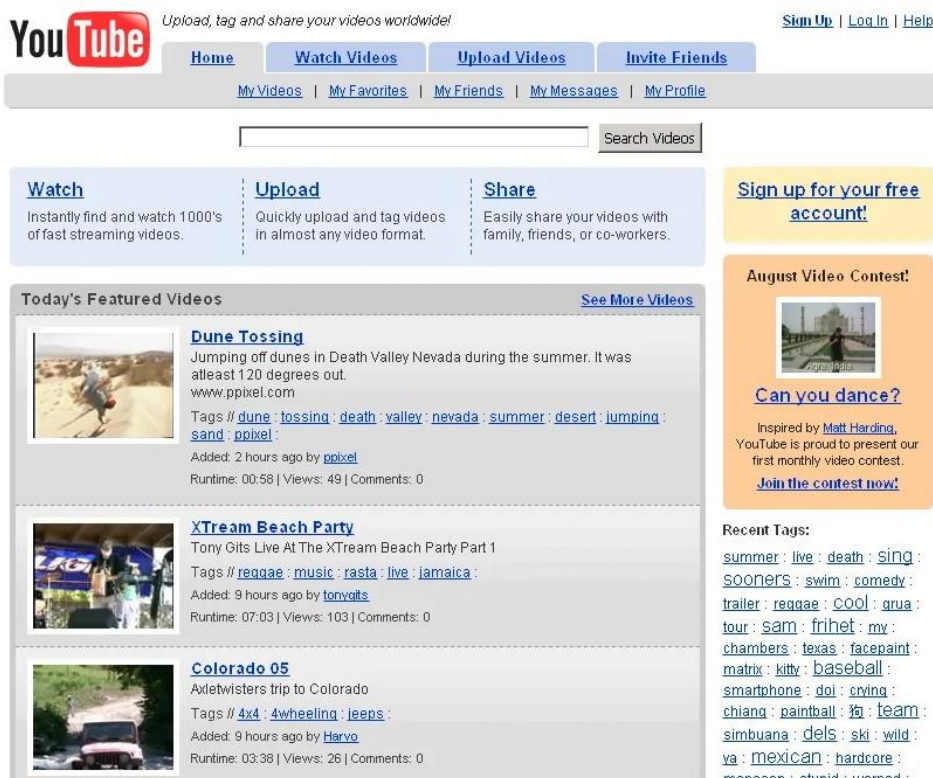
Kao dijete koje je rođeno na samom kraju 20. stoljeća—u vremenu kada je televizija već desetljećima prihvaćena i gledana kao jedan od najutjecajnijih medija na svijetu te kao izvrstan izvor zabave, a uporaba interneta tek je bila na početku svog eksponencijalnog rasta—od svog djetinjstva svjedočim promjeni mentaliteta ljudi oko mene koji sve više odbacuju tradicionalnu televiziju i okreću se novim servisima i tehnologijama koje pruža internet. Jedan od njih je YouTube. Trenutno najpopularnija platforma za razmjenu videozapisa i ujedno druga najposjećenija stranica na svijetu (odmah iza svoje matične tvrtke Google), [5] pojavila se 2005. kada su je osnovali bivši zaposlenici PayPal-a, Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim. YouTube je nastao s ciljem da ga mogu koristiti sve osobe koje žele podijeliti svoje videozapise s drugima, pogotovo one koje nisu bile dovoljno vješte i upoznate s tehničkim stranama video produkcije. Stranica je imala integrirano korisničko sučelje (*Slika 1*), a omogućila je svojim korisnicima da na jednostavan način postavljaju, podijele i gledaju videozapise. U to vrijeme dok je Web 2.0 bio u svom nastanku, tvorci YouTube-a fokusirali su se na društveni aspekt stranice. Bitno je bilo stvoriti zajednicu koja će često boraviti na stranici, a potencijalna zarada i naplaćivanje korištenja stranice bilo je u nekom drugom planu. Upravo zbog ovog pristupa, YouTube je uspio prestići konkurenciju i steći ogromnu popularnost u vrlo kratkom roku. Godinu i pol dana nakon osnivanja, u studenom 2006. godine tvrtka Google kupila je YouTube za 1.65 milijardi dolara. [6] Do kraja 2007. godine, YouTube je postao najpopularnija stranica za zabavu u Velikoj Britaniji, prestigavši popularni BBC. [7] Početkom 2008., prema nekoliko web servisa za mjerenje podataka, YouTube je konstantno bio u top deset najposjećenijih web stranica diljem cijelog svijeta. U travnju 2008. godine, na YouTube-u je bilo oko 85 milijuna videozapisa, a s vremenom je platforma postala toliko popularna da iskazivanje njene veličine po broju videozapisa više nije bila adekvatna mjera, već su morali doći do novih tehnika mjerenja kako bi se točnije prikazala moć YouTube-a na tržištu. [8] U 2013., iz YouTube-a su izjavili da se svake minute na platformu prenese više od 100 sati videa [9], a ova se brojka 2021. godine povećala na 500 sati u jednoj minuti. [10] Isto tako, iz YouTube-a su 2017. godine tvrdili da platforma ima oko milijardu korisnika, [11] dok je ta brojka 2021. godine veća od dvije milijarde prijavljenih korisnika svaki mjesec. [10]

Uspjeh YouTube-a često se pripisuje njegovom tehnološkom napretku. Postoje četiri značajke koje je YouTube implementirao u svoj sistem, a koje u to vrijeme konkurentske firme nisu imale: video preporuke putem „related videos“ liste; email linkovi koji su omogućili dijeljenje

videozapisa; mogućnost komentiranja (i drugih društvenih opcija, npr. ocjenjivanje videa); i „embeddable video player“ opcije (mogućnost ugrađivanja videa na druga mjesta izvan službene stranice YouTube-a—npr. blogovi). [12] Četvrta značajka je bila od velike važnosti jer je u to vrijeme pisanje blogova bilo vrlo aktualno, stoga svaki put kad bi se neki video s YouTube-a tamo ugradio, sama platforma YouTube-a bi imala koristi od toga.

Nedugo nakon osnivanja, YouTube je dobio popriličnu pažnju od strane tradicionalnih medija. Oni su uvidjeli da YouTube nije samo tehnološki napredak, već i kulturološki. Upravo zato što je to bilo mjesto gdje se počela masa okupljati i objavljivati svoje uratke koji su, kako je vrijeme pokazalo, bili izrazito zanimljivi široj publici. U prijevodu, YouTube je bio novi način distribucije sadržaja i informacija. Nešto slično tradicionalnoj televiziji, samo puno jednostavnije, i svatko je imao mogućnost objaviti što želi.

Međutim, bez obzira na to što je bio veliki interes i diskusija oko činjenice da pojedinac može stvarati sadržaj koji će biti gledan od strane tisuća, pa kasnije i milijuna ljudi, kombinacija toga i objavljivanja mainstream sadržaja je razlog zašto je YouTube od samog početka vodeća platforma za objavljivanje videa. Nažalost, ujedno je i zbog toga YouTube najpoznatije mjesto na internetu gdje su se tijekom godina vodili sukobi oko autorskih prava, tužbi i donošenja pravila o regulaciji sadržaja na internetu.



Slika 1. Korisničko sučelje YouTube-a 2005. godine

2.2. YouTube kroz godine

Sadržaj na YouTube-u koji gledamo danas znatno je drugačiji od onoga prije šesnaest godina. U početku, skoro pa svaki video bio je snimljen mobitelom. Glavne karakteristike bile su niska rezolucija, mutna slika puna šuma i nepostojanost stabilizacije, a tematika je bila životinjska ili obiteljska. Obrada videa bila je strani pojam. Kako je s vremenom popularnost stranice rasla, tako je i kvaliteta snimanja i produkcije videa postajala sve bolja i bolja. Unazad već nekoliko godina, mnogi ljudi, a i kompanije kojima je YouTube primarno mjesto poslovanja, koriste profesionalnu studijsku opremu za produkciju što bolje kvalitete videa kako bi svojim gledateljima pružili ugodnije iskustvo gledanja. Osim što je tehnički standard kvalitete na YouTube-u danas znatno drugačiji od onog sa samog početka, tako je i kolektivna kategorija sadržaja koji se prenosi na stranicu drugačija. Promjena sadržaja nije nastupila preko noći, već je svakih nekoliko godina dolazilo do izmjena. Shodno s ovime, evolucijska povijest sadržaja na YouTube-u kroz godine može se prikazati u nekoliko različitih vremenskih perioda.

2.2.1. YouTube od 2005. do 2008.

U ranim godinama YouTube-a, kompletnu dominaciju imali su kratki videozapisi loše kvalitete. Gledajući sada na njih, bili su vrlo dosadni, ali tada su bili glavna senzacija na internetu. Kako nije postojao neki standard dobrog videa, ljudi su na YouTube stavljali sve i svašta. Najčešće su to bili obiteljski videozapisi s ljetovanja ili smiješne reakcije životinja. Prvi video ikad stavljen na stranicu je „Me at the zoo“, a njegov autor je suosnivač YouTube-a—Jawed Karim. U videu on stoji ispred slona i iznosi zanimljivu činjenicu o njemu. Ovo je vjerojatno bio prvi test funkcionalnosti stranice, i zanimljivo je što je video još uvijek dostupan za gledanje, a sveukupan broj pregleda iznosi više od 170 milijuna (*Slika 2*). Dakle, počeci na YouTube-u su bili relativno dosadni i negledljivi, ali tu i tamo našlo se nekoliko hit-videa koji su postali viralni i širili se cijelim internetom velikom brzinom. Ljudi su mjesecima rapidno dijelili te videozapise po društvenim mrežama i email servisima, i upravo zbog toga su ti, na prvi pogled dosadni videozapisi, postali svjetski popularni s nekoliko milijuna pregleda. Kako je cjelokupna zajednica ljudi na internetu u tom periodu od 2005. do 2008. godine bila relativno nepovezana, životni vijek jednog viralnog videa trajao je mjesecima, pa čak i godinama. Upravo zbog toga, mnogi ljudi taj period nazivaju viralnim dobom, jer to bijaše početak koji je postavljao trend koji će s godinama oblikovati internet i ponašanje većine ljudi na njemu. Viralni video u 2021. još uvijek postoji, ali zbog uske povezanosti i brzog protoka informacija, njegov životni vijek je jedan ili dva tjedna—eventualno mjesec dana ako je riječ o nekoj senzaciji.



Slika 2. Prvi video na YouTube-u (Me at the zoo)

2.2.2. YouTube od 2009. do 2011.

Rastom broja korisnika i popularnosti stranice, došlo je do promjene sadržaja koji se aktualno gleda. Prethodno spomenute tematike videa su se nastavile i dalje prenositi i gledati, ali u manjoj mjeri. U prvi plan su došli videozapisi „ozbiljnije produkcije“ koji su imali cijelu proceduru oko stvaranja. Ideja, snimanje, montaža, raspored objavljivanja i slično.

Nekad oko 2009. godine ljudi su shvatili da je čar YouTube-a što svatko može snimiti nešto svoje i podijeliti to sa svijetom. Bilo to iznošenje mišljenja, snimanje skečeva ili pak slušanje određenog žanra glazbe, za svaku kategoriju videa postojala je publika koja će ta videa gledati i aktivno pratiti. U ovim godinama rađa se pojam „Youtuber“, koji će s vremenom postajati sve popularniji. Ljudi koji su počeli aktivno snimati na platformi u ovom vremenskom periodu otkrili su jednu zanimljivu tehniku obrade videa, takozvani „jump cut“. Za vrijeme dok su pričali pred kamerom, ovom tehnikom bi izrezali dijelove videa gdje je tišina, i time stvorili finalni video koji je vrlo energetičan i publici zanimljiv za gledanje. Ova tehnika danas je sveprisutna—ne samo na YouTube videima već se npr. koristi i na svjetskoj razini produkcije reklamnih video-oglasa. U ovom dobu YouTube-a, korisnici koji su bili aktivni na platformi objavljivali su otprilike jednom tjedno. Ovo je mnogim gledateljima bilo optimalno jer su svaki tjedan imali nešto za iščekivati, kao kada gledaju svoju omiljenu seriju koja izbacuje epizode u tjednim intervalima. U 2021. tradicija objavljivanja videa ide do te mjere da onaj tko aktivno snima, na dnevnoj bazi objavljuje jedan ili čak dva videa. Razlog ovome je uglavnom dobra zarada od reklama koje se pojavljuju i nekoliko puta po videu, a dosta osoba koje gledaju više Youtubera svaki dan ni ne primjećuje da su upali u jednu modernu ovisnost od koje mnogi pate.

Dati naziv „zlatno doba“ za vremenski period YouTube-a od 2009. do 2011. je vrlo prigodan jer tada nije bilo neke pretjerane zarade što znači da svatko tko je snimao na platformi, to je radio uglavnom iz strasti i ljubavi prema onome što snima. Videi su bili iskreni i autentični, ali to se polako počinje mijenjati 2012./ 2013. godine.

2.2.3. YouTube od 2012. do 2015.

S naglim rastom korisnika iz mjeseca u mjesec, očekivano je bilo da će se pojaviti nove kategorije videa. U vremenskom periodu od 2012. do 2015. pojavile su se tri kategorije koje su postale iznimno popularne: igranje videoigara, snimanje reakcija na druga videa i snimanje takozvanih prankova (smicalice, šaljivi ispadi koji se podvaljuju drugim ljudima, a sve se snima skrivenom kamerom).

Popularni Youtuber *PewDiePie* svoju YouTube karijeru započeo je snimanjem sebe kako igra horor videoigre 2010. godine, a ljudi su ga ubrzo počeli gledati zbog zanimljivih komentara i smiješnih reakcija. 2013. godine *PewDiePie* je postao prva osoba koja je skupila 10 milijuna pretplatnika, te nekad u ovom periodu YouTube postaje mainstream gdje sve veći broj ljudi dolazi aktivno snimati s obzirom da je inicijativa za stjecanje popularnosti i zarade bila obećavajuća, a dolaskom ljudi koji snimaju nešto novo, uvijek je bilo zanimljivog sadržaja za gledanje onima koji su samo htjeli ubiti dosadu. Međutim, kako je ovo bio jedan period rasta gdje je mnogima glavni cilj bila samo zarada, počeli su se pojavljivati razni „prank videozapisi“ koji su često bili neobzirni prema drugima ili ilegalni, ali su skupljali najveće brojeve pregleda u to vrijeme što je donosilo i veću zaradu. Slična stvar što se tiče zarade i pregleda je i sa snimanjem reakcija na druga videa. Kako je uvijek bilo svakakvog sadržaja, ljudi koji su vodili kanale isključivo za snimanje reakcije na druga videa imali su neograničen sadržaj za snimanje što znači više videa, više pregleda, više reklama i veća zarada. Ova kategorija uz prank videa otvorila je YouTube kao platformu još širem spektru gledatelja.

2.2.4. YouTube od 2016. do 2018.

Kako je broj ljudi na YouTube-u još uvijek eksponencijalno rastao, bilo je za očekivati da će doći do nekih vrsta „okršaja“ ili „drama“. Mnogi su se počeli prozivati međusobno, bilo to zasluženno ili ne. Jedna od tema koja je trajala mjesecima je bilo prozivanje kanala koji su snimali prethodno spomenute prankove. U većini slučajeva prankovi su bili lažirani, što je stvaralo krivu sliku stvarnosti i mnogima se to nije svidjelo. Stoga su se brojke na prank videima počele smanjivati, a osobe koje su snimale iste počele su snimati neki drugi sadržaj koji je bio prihvatljiviji masi. Mnogi su kompletno i odustali od snimanja jer su zaradili dovoljno novca u par godina da pokrenu neki posao sa strane, ili pak da odu u mirovinu. Nastajali su novi kanali kojima je jedina svrha bila prozivanje ili razotkrivanje „lažnih“ kanala. Videi gdje je netko nekoga razotkrio ili prozvao imali bi milijune pregleda, stoga je ovo bila atraktivna taktika mnogima da zarade još više. Ali da stvar bude gora, dolazilo je i do slučajeva gdje su se vodili sudski postupci oko YouTube videa. Kada je novac u pitanju, ljudi su spremni na mnogo toga, čak i na sudsku tužbu zbog jednog satiričnog videa.

Nakon što se završio prvi sudski postupak, uprava YouTube-a promijenila je pravila korištenja stranice vezana za autorska prava i sadržaj koji se snima, tako da sve što je moglo biti imalo kontroverzno, nije bilo moguće monetizirati, odnosno prikazivati reklame na istom. Mnogi kanali su se u roku od par mjeseci našli u lošoj situaciji jer su imali videa koja nisu bila primjerena određenim uzrastima, bilo to zbog psovanja ili kontroverznog sadržaja/tematike

videa. U veljači 2017. godine, američke međunarodne novine *Wall Street Journal* objavile su članak u kojem prozivaju poznatog YouTubera *PewDiePie* zbog šala oko antisemitizma koje je izrekao u jednom od svojih videa. [13] Nedugo nakon toga, netko je internetom proširio da se pojavila reklama od Coca-Cole na jednom YouTube videu koji je bio rasističke tematike, stoga je cijela kompanija Coca-Cole odlučila povući sve reklame sa YouTube-a da ne budu povezani sa rasizmom, a ovaj potez su napravile i mnoge druge svjetske kompanije koje su se oglašavale na YouTube-u. Izgubivši neke od svojih najvećih oglašivača na platformi, vodstvo YouTube-a donijelo je nove mjere kako bi ih vratili nazad. Mnogi kanali u međuvremenu su bili pogođeni ovim mjerama, te više nisu mogli stupiti u program monetizacije i tako su izgubili prihode od reklama na svojim videima. Ako su željeli nastaviti snimati za YouTube i pritom zarađivati od toga, bili su primorani promijeniti sadržaj koji snimaju da bude u granicama „normale“ i prikladnosti koje je vodstvo YouTube-a postavilo. Sponzorirani videi od strane neke kompanije bili su alternativa za zaradu, a mnogi i dan danas koriste kombinaciju reklama i sponzoriranih videa kako bi maksimizirali svoj profit.

2.2.5. YouTube od 2019. do danas

Period od 2016. do 2018. bio je na neki način revolucionaran period gdje su se postavila nova pravila koja će biti temelj za godine koje slijede. Nakon što se situacija malo smirila od silnih „drama“ videa, ljudi koji snimaju na platformi sa željom za zaradom prilagodili su svoj sadržaj novim pravilima, a oni koji imaju malo „osjetljivije“ tematike videa snimaju ih uglavnom iz strasti i želje da podjele nešto svoje sa ostatkom svijeta. Od 2018., da bi neki kanal na YouTube-u mogao biti monetiziran, potrebno je imati 1000 pretplatnika i 4000 sati gledanja godišnje. [14]

Što se tiče sadržaja na YouTube-u u posljednjih godinu-dvije, može se reći da ima svega. Vijesti, videoigre, filmovi, serije, dokumentarci, vlogovi, sadržaj za djecu i mlade, edukativni sadržaji, glazba i spotovi, sportska natjecanja, sve o modi, razni tutorijali, kanali o autima, kanali o financijama, razne emisije i ostalo. Sve što čovjek može zamisliti, postoji velika šansa da će to naći na YouTube-u.

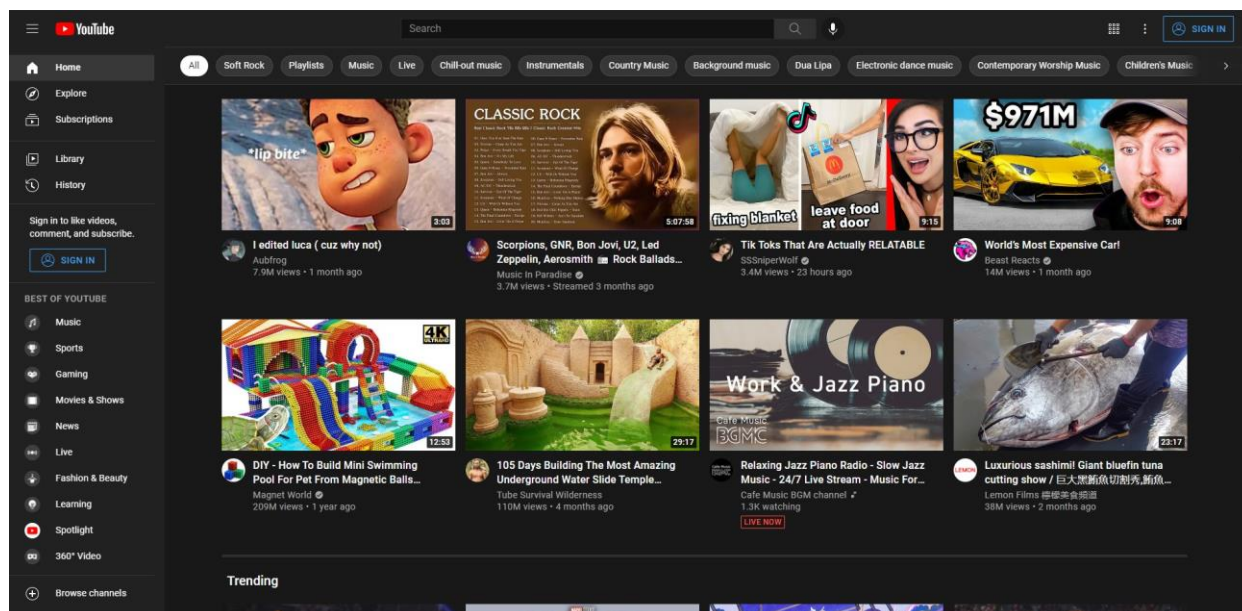
2.3. YouTube usluge i aplikacije

S obzirom da je YouTube najpopularnija video platforma na webu, logičan potez za Google je bilo iskoristiti popularnost i proširiti svoj brend kroz više različitih usluga. Danas YouTube više nije samo jedna aplikacija, već se ime koristi i na drugim uslugama, a trenutno aktivne usluge su klasični YouTube, YouTube Premium, YouTube Kids, YouTube Music, YouTube

Studio i YouTube TV. Kako 70% sveukupnih pregleda na YouTube-u dolazi s mobilnih uređaja, svaka od prethodno spomenutih usluga ima svoju aplikaciju. Također, kako ima jako puno sadržaja, više različitih aplikacija pomažu u navigaciji i pronalasku gledatelju željenog sadržaja.

2.3.1. Klasični YouTube

Klasični YouTube besplatan je i nudi klasične funkcije koje su oduvijek dostupne svima. Neke od tih funkcija su gledanje videozapisa, upravljanje sa pretplatama, komentiranje, stvaranje playlistama, gledanje filmova (ako su kupljeni) i gledanje prijenosa uživo. Prijenosi uživo postali su vrlo popularni u zadnje vrijeme, a mnoge kompanije to efektivno koriste za predstavljanje novih proizvoda ili promociju nekog drugog sadržaja. Svatko može besplatno kreirati kanal i početi objavljivati svoj sadržaj, a uz to je bitno pridržavati se postavljenih pravila od strane YouTube-a. Isti ovi ljudi koji objavljuju svoj sadržaj mogu zaraditi novac putem Google AdSense programa koji generalno prije početka videa pusti reklamu koja je plaćena YouTube-u od strane oglašivača, a dio tog novca bude isplaćen kanalu na kojem je reklama prikazana. Neki kreatori mogu čak i postaviti zasebnu pretplatu na svoj kanal koja se plaća, a svi gledatelji koji odluče platiti tu pretplatu direktno financijski pomažu tom kanalu. Zauzvrat dobiju pristup posebno snimljenim videima od tog kreatora koji su dostupni samo njima.



Slika 3. Početna stranica YouTube-a 2021. godine

2.3.2. YouTube Premium

YouTube Premium je na neki način nadogradnja klasičnom YouTube-u. Usluga je doduše opcionalna i naplaćuje se 11,99\$ mjesečno, a svi koji se odluče na plaćanje dobiju pristup YouTube Originals sadržaju, ne prikazuju im se reklame ni na kojem videu te im je dozvoljeno reproduciranje istih u pozadini. Osim toga, kupnjom YouTube Premium pretplate svaki korisnik dobije pristup YouTube Music pretplati koja u kombinaciji sa videima daje daleko najveću količinu sadržaja za konzumiranje na jednom mjestu. Svaki video i pjesmu moguće je preuzeti i kasnije im pristupiti offline.



YouTube and YouTube Music ad-free,
offline, and in the background

TRY IT FREE

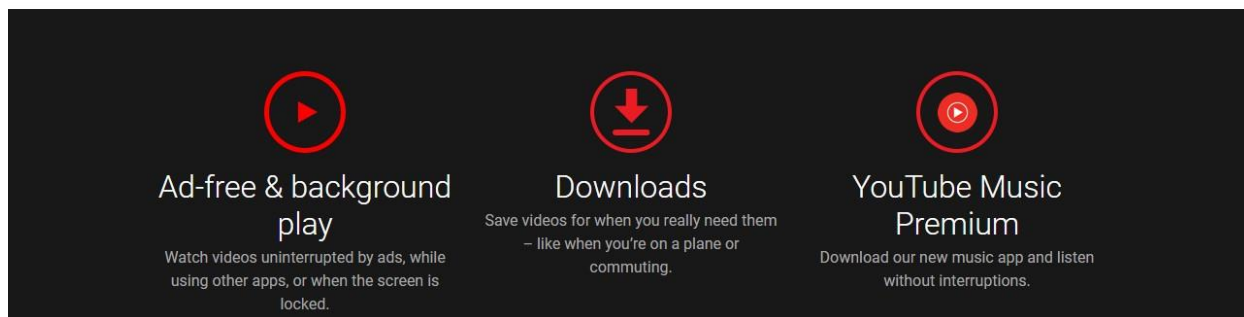
1-month free trial • Then \$11.99/month

We'll remind you 7 days before your trial ends

Free trial for eligible new members only • Recurring billing • Cancel anytime

Or save money with a [family or student plan](#)

[Restrictions apply. Learn more here.](#)



Slika 4. YouTube Premium

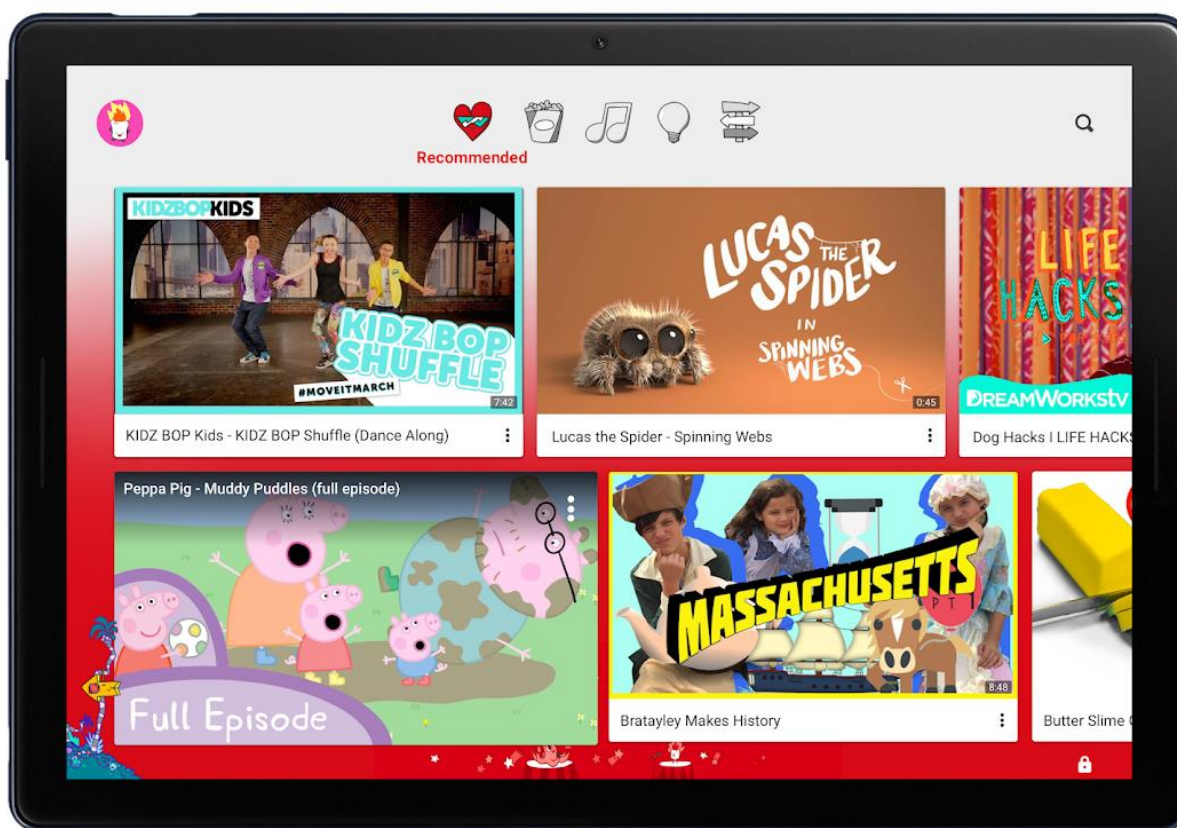
2.3.3. YouTube Music

YouTube Music je najnoviji Google-ov pokušaj ulaska u streaming industriju glazbe. Pokrenut je u lipnju 2018. godine, a došao je kao zamjena za Google Play Music. [15] YouTube Music funkcionira kao klasični YouTube s dodatnim pogodnostima, a mjesečno se plaća 9,99\$. Velika primamljivost ove usluge je širok spektar glazbe koji nije dostupan u tolikoj mjeri na konkurentskim streaming uslugama glazbe poput Spotify ili Apple Music. S obzirom da je sva glazba dostupna i na klasičnoj, besplatnoj verziji YouTube-a, najveća pogodnost YouTube

Music usluge je što nudi mogućnost slušanja bez dosadnih prekida u obliku reklama. Glazba se može preuzeti na uređaj i slušati offline, te je također omogućeno slušanje dok je mobilni uređaj zaključan.

2.3.4. YouTube Kids

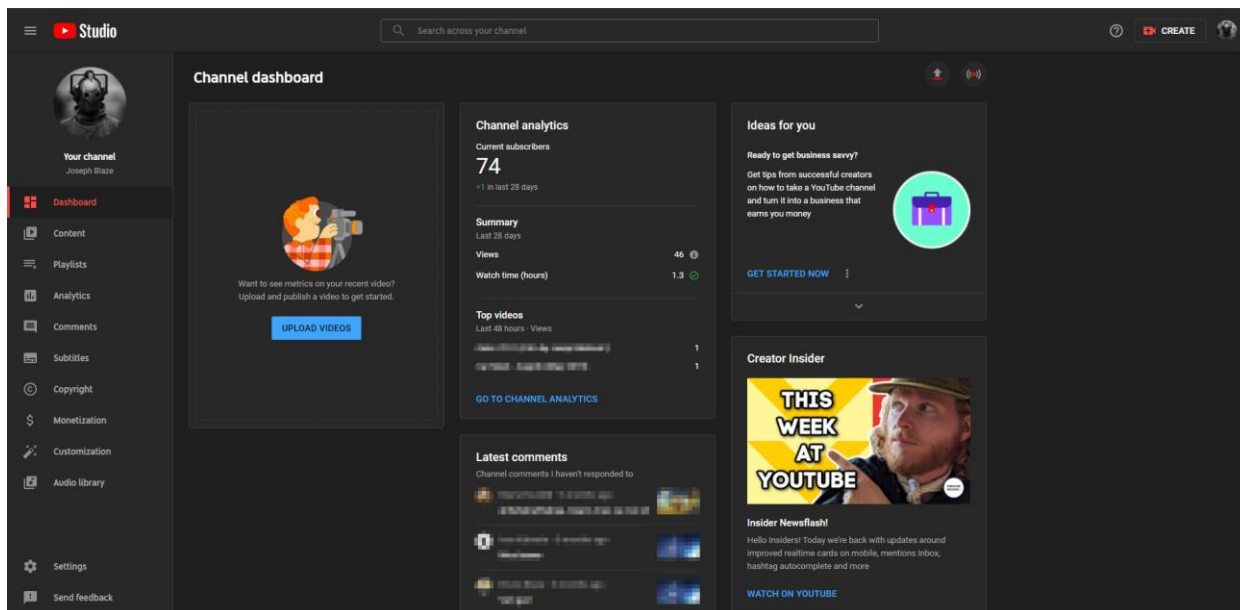
YouTube Kids je posebna aplikacija/usluga za djecu. Esencijalno to je klasični YouTube koji isključivo prikazuje sadržaj namijenjen djeci, a nudi neke dodatne mogućnosti za roditelje koji mogu upravljati daljnjim restrikcijama. Moguće je kreirati više profila za više djece.



Slika 5. YouTube Kids

2.3.5. YouTube Studio

YouTube Studio je aplikacija namijenjena prvenstveno za kreatore koji često prenose videa na YouTube. Uz pomoć ove usluge moguće je prenijeti video i ispuniti sve informacije vezane za njega, te je moguće upravljati kanalom kroz više načina. Dostupna je sva analitika videa, postavke za komentare i monetizaciju, prijenos YouTube thumbnaila, te je moguće i upravljanje playlistama na kanalu. YouTube Studio često dobiva ažuriranja sa dodatnim mogućnostima kako bi proces objavlivanja videa bio što jednostavniji i efikasniji.



Slika 6. Korisničko sučelje — YouTube Studio

2.3.6. YouTube TV

YouTube TV pojavio se prvi put 2017. godine kao primamljiva alternativa tradicionalnoj kabelskoj televiziji u Sjedinjenim Američkim Državama. Za cijenu od 65\$ mjesečno, korisnici mogu uživati u jakom arsenalu popularnih američkih TV kanala. Lista kanala trenutno prelazi brojku od 85, a moguće ju je proširiti sa dodatnim nadogradnjama koje se plaćaju posebno. Neki od popularnih TV kanala su ABC, CBS, FOX, NBC, BBC, CNBC, CNN, Disney, ESPN, NBA TV itd. [16] YouTube TV također sadrži i YouTube Originals. Primamljive strane ove usluge su DVR (digitalno videosnimanje) i neograničen cloud prostor, oku ugodno korisničko sučelje, mogućnost otvaranja do 6 zasebnih računala koji su vrlo prigodni za obitelji, te je moguće konzumirati sadržaj na tri različita uređaja u isto vrijeme.



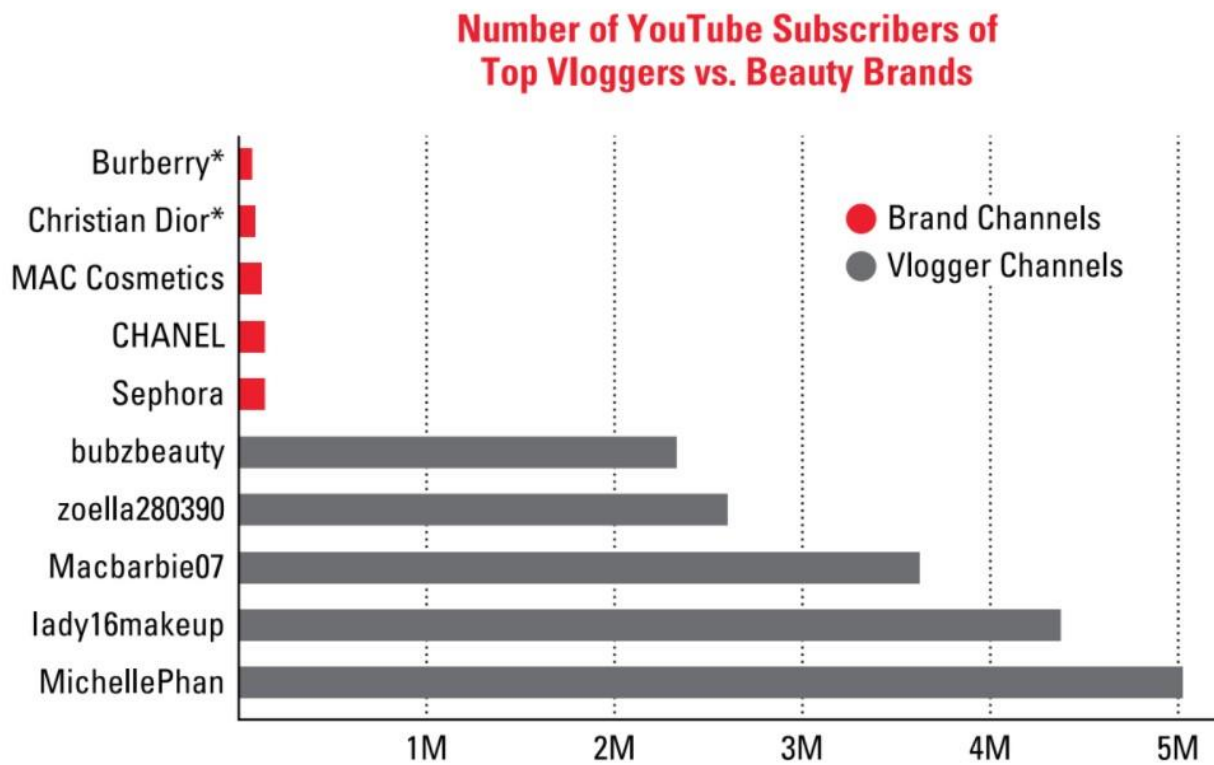
Slika 7. Korisničko sučelje — YouTube TV

2.4. YouTube za poslovne prilike

Prema statistikama koje je YouTube nedavno objavio, u 2021. godini 2 milijarde ljudi iz više od 100 zemalja se mjesečno prijavi na svoj YouTube račun i utroši milijarde sati gledajući video sadržaj. [10] Sadržaj se konzumira putem stolnih računala, laptopa, igraćih konzola, tableta, pametnih TV-a, a 70% sveukupnih pregleda dolazi sa mobilnih uređaja. Ovo čini YouTube najboljim mjestom za plasiranje i promociju proizvoda i brenda neke firme. Prilike za rast i proširenje poslovanja su prevelike da bi se ignorirale, a shodno tome svi mi koji često boravimo na YouTube-u svjedoci smo da sve veći broj tvrtki otvara YouTube kanale te stvara i prenosi svoj video-sadržaj, a uz to plaćaju i za dodatni brand-awareness influencerima koji imaju daleko veću publiku i doseg. Video je jedan od najboljih načina dopiranja do potencijalnog kupca i potrebno je maksimalno iskoristiti svaku priliku koja se pruža, pogotovo ako je dokazano da djeluje pozitivno.

Jedan od najboljih načina nekoj firmi za promociju proizvoda je platiti influenceru koji snima videa slične tematike, jer influenceri imaju većinski udio pregleda. U 2019. godini Pixabilty je objavio istraživanje koje je pokazalo da 85% pregleda vezanih za restorane brze hrane dolazi od strane influencera. Stopa pretraživanja videa o brzjoj hrani raste brzinom od 44%, a ukupan broj pregleda na videima o brzjoj hrani na YouTube-u je oko 55 milijardi. Godišnja stopa pretraživanja videa vezanih za doručak je porasla za 78% od 2016. godine. [17]

Još jedan dokaz zašto je najbolje pristupiti influencerima kada tvrtka želi promovirati svoj proizvod ili brend vidljiv je na primjeru kanala vezanih za njegu i ljepotu. *Graf 1.* prikazuje brojke na kojima se vidi da influenceri za njegu i ljepotu imaju nekoliko desetaka puta više pretplatnika nego kanali brendova za ljepotu. Ali u svakom slučaju, bez obzira na broj pretplatnika, sama prisutnost svake tvrtke na YouTube-u je iznimno bitna radi pojačane autentičnosti i potencijalnog dodatnog doseg.



Slika 8. Usporedba broja pretplatnika između službenih beauty brend kanala i kanala influencera [8]

2.5. Strategije stvaranja efektivnog thumbnaila

Ljudi su vizualna bića i svaki put kada netko posjeti YouTube, često će izabrati što će gledati na osnovu thumbnaila. Postoji nešto što se zove prvi utisak i za njega je iznimno bitno da bude pozitivan. Kada upoznajemo nove ljude, uvijek gledamo da ostavimo što bolji utisak kako bi im se svidjeli. Ovaj princip može se primijeniti i na YouTube thumbnailove. Ako je prvi utisak na thumbnail dobar, postoji veća vjerojatnost da će osoba kliknuti na taj video. S druge strane, ako je thumbnail loš i dosadan, ta ista osoba neće kliknuti na taj video već će naći neki drugi. Ovo se uglavnom događa nesvjesno, ali opće je poznato da će ljudi prije izabrati nešto što je oku ugodno za vidjeti nego ono što nije. Stoga, u ovom zasićenom prostoru koji nazivamo YouTube gdje se dnevno prenese tisuće novih videa, svatko nastoji na neki način privući gledatelje, a jedna od vrata između gledatelja i videa je thumbnail kojem je zadaća reprezentirati video i biti dovoljno interesantan da netko klikne na njega.

Svatko tko se bavi YouTube-om ozbiljno, svjestan je da thumbnail igra veliku ulogu kod gledatelja. Čak 70% videa koje gledatelj pogleda na YouTube-u dolaze od preporučenih videa [18], a ako netko želi da se njegov video ističe među svim tim preporukama i privuče gledatelja, iskoristit će jednu ili više kombinacija strategija stvaranja efektivnog thumbnaila koje su navedene u daljnjem tekstu.

1. Znatiželja

Ljudi su bića puna radoznalosti i često vole istražiti ako naiđu na nešto što se čini interesantnim i zanimljivim. Na YouTube-u, stvaranje prilagođenih thumbnailova je jedna vrsta umjetnosti koja uz pomoć razumijevanja i shvaćanja psihologije čovjeka može na vrlo jednostavan način „natjerati“ gledatelja da klikne na neki video. Zbog toga je u thumbnailu iznimno bitno potaknuti znatiželju gledatelja. Dobar primjer izazivanja znatiželje prikazan je na slici 9. Nije baš da svaki dan gledamo ili slušamo o dizanju utega pod vodom, tako da ako nam YouTube algoritam preporuči ovaj video, vjerojatno ćemo zastati na nekoliko sekundi i razmisliti želimo li ga pogledati. Znatiželja je izazvana, thumbnail prikazuje čovjeka pod vodom kako diže utegu, a na nama je samo da kliknemo na video i pogledamo kako će se ta radnja točno dogoditi.



Slika 9. Primjer YouTube thumbnaila — Znatiželja

2. Korištenje emocija i ekspresija lica

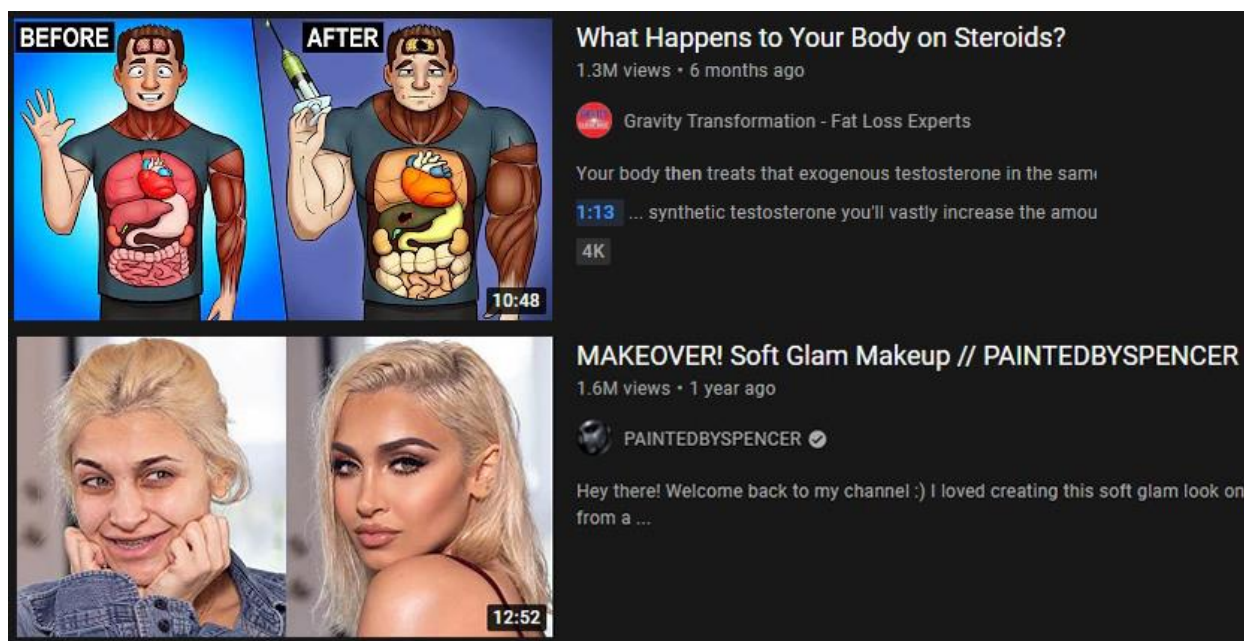
Kao ljudi evolucijom smo došli do potrebe i želje za konekcijom s drugim ljudima, a ništa bolje ne može povezati dva čovjeka nego govor lica. Ako je na thumbnailu ekspresno izražena emocija sreće, straha, iznenađenosti, zbunjenosti ili pak žalosti, u nama kao gledateljima vjerojatno je da će se probuditi emocija koja će nam govoriti da stisnemo na taj video da vidimo zašto je taj netko na slici sretan, uplašen, tužan, iznenađen itd. Trend korištenja naglašenih ekspresija lica na thumbnailovima počeo je prije par godina, a popularizirao ga je poznati YouTuber *MrBeast*. Na slici 10. prikazan je primjer nekoliko njegovih thumbnailova koji se sastoje uglavnom od naglašenih ekspresija lica.



Slika 10. Primjer YouTube thumbnaila — Ekspresije lica

3. Before and after

Takozvani *before and after* ili u prijevodu *prije i poslije* jedna je od taktika koja vrlo uspješno privlači gledatelje da kliknu na video. Uglavnom prikazuje neku stvar, osobu ili događaj koji se na neki način promijenio. Gledatelj odmah zna o čemu je riječ i kako priča



Slika 11. Primjer YouTube thumbnaila — *Before and after*

4. Polarizacija

Polarizacija je dosta slična *before and after* strategiji te je iznimno popularno koristiti dva prikaza—uglavnom jedna strana prikazuje što je točno i ispravno, a druga strana prikazuje što je netočno i neispravno. Često se koristi za videa koja pokazuju kako se pravi hrana, kako se nanosi šminka ili češlja kosa. Koristi se i za videa koja uspoređuju proizvode na reklami i kakvi su ti proizvodi uživo. Također se koristi na videima koji uspoređuju stvaran i lažan proizvod koji na prvi pogled izgledaju isto, ali jedan je lažnjak. Primjeri vidljivi na *slici 12*.



Slika 12. Primjer YouTube thumbnaila — Polarizacija

5. Tekst za naglašavanje

Thumbnail je često najefikasniji bez teksta, ali dogode se slučajevi gdje tematika videa može biti dodatno naglašena ako se na thumbnail napiše nekoliko riječi, stoga kreatori na YouTube-u često koriste ovu strategiju za više klikova i pregleda. Previše riječi ne valja koristiti nikako, a tekst koji je napisan treba biti jednostavan i jasan.



Slika 13. Primjer YouTube thumbnaila — Tekst za naglašavanje

6. Geste i znakovi

Dodatna strategija za stvaranje efektivnijeg thumbnaila je dodavanje znakova poput krugova ili strelica, ili gestikulacija rukama, ili pak dodavanje emotikona što se na prvi pogled ne čini vrlo bitnim, ali igra veliku ulogu i dodatno može zaintrigirati gledatelja da klikne na video.



Slika 14. Primjer YouTube thumbnaila — Geste i znakovi

7. Perspektiva

Domišljato prezentiran video kroz sliku na osnovi perspektive i omjeru elemenata iz videa može biti vrlo uspješna strategija ako je izvedena na pravilan način. Često se koristi da se naglasi koliko je nešto uistinu veliko.



Slika 15. Primjer YouTube thumbnaila — Perspektiva

8. Prikaz akcije

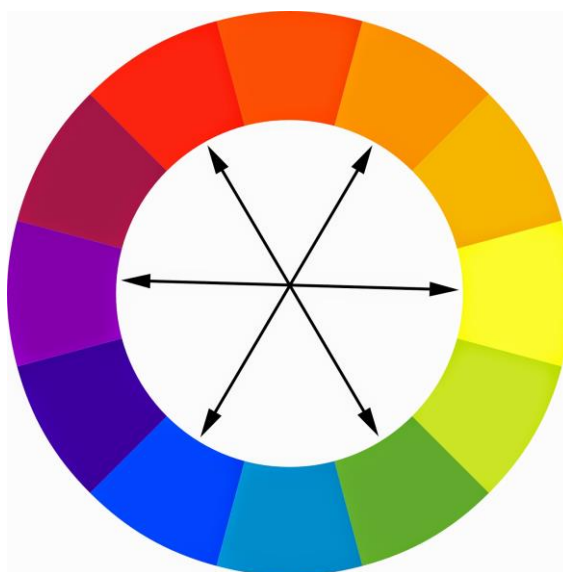
Strategija prikazivanja akcije na thumbnailu ako je izvedena jako dobro, može i djelovati jako dobro. Ako se kroz jednu sliku može ispričati priča na interesantan način, gotovo je sigurno da će privući nove klikove i preglede. Savršen primjer je video od *MrBeasta* pod nazivom *Extreme \$100,000 Game of Tag!* gdje na thumbnailu on drži novac u ruci, a iza prijatelj skače sa ljestava da ga dodirne—*slika 16*.



Slika 16. Primjer YouTube thumbnaila — Prikaz akcije

9. Korištenje boja

Korištenje boja jedan je od najbitnijih dijelova thumbnaila koji može učiniti bilo koji thumbnail jako upadljivim. Strategija je koristiti kontrastne ili komplementarne boje koje kada su zajedno prikazane prirodno djeluju na ljudsko oko i time privlače pažnju.



Slika 17. Prikaz komplementarnih boja

10. Trendovi

Ponekad je vrlo korisno biti u koraku s najnovijim trendovima na internetu. Jedan primjer trenda su popularni *meme-ovi*. To je vrsta sadržaja koji se širi društvenim mrežama, a sastoji se od namjernog povezivanja elemenata (npr. slike i teksta) u istoj cjelini te rezultira reprezentacijom ideja, mišljenja ili situacija. [19] Meme najčešće asocira na zabavu, nešto smiješno. S obzirom da posljednjih godinu dana radim thumbnailove za profesionalnog *Clash Royale* igrača koji uz to snima svaki dan sadržaj za YouTube, imao sam priliku testirati u par navrata kakav je uspjeh thumbnaila koji su temeljeni na nekoliko popularnih meme-ova. Detaljnije o ovome može se pročitati u praktičnom dijelu rada.

11. Spajanje stvarnog svijeta i igre

Ovu strategiju najčešće koriste osobe koje snimaju videoigre za YouTube. Uz malo vještina, u nekom od programa za obradu slike moguće je staviti glavu igrača na nekog lika iz videoigre i time se dobije jedan hibridni vizual koji je u isto vrijeme i vjerodostojan, a i dovoljno zanimljiv potencijalnom gledatelju da klikne na video. Primjeri su vidljivi u praktičnom dijelu rada.

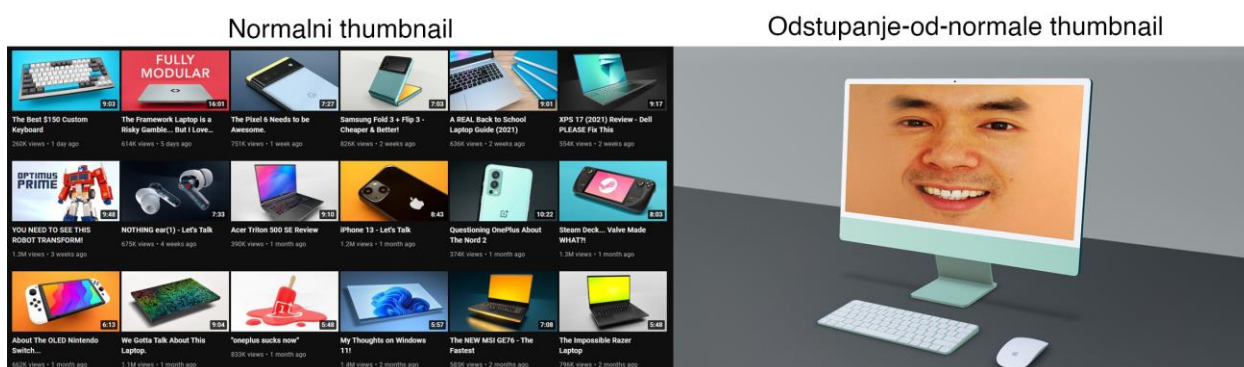
12. Dizajn za mobitel

Već je prethodno spomenuto da čak 70% sveukupnih pregleda na YouTube-u dolazi sa mobilnih uređaja, stoga je iznimno bitno prilagoditi thumbnail da bude prikladno vidljiv na malim ekranima. S obzirom da se thumbnailovi uglavnom rade u programima za obradu slike na velikim ekranima, uvijek je potrebno voditi brigu hoće li thumbnail izgledati dobro u manjim verzijama. Na web stranici <https://thumbsup.tv> moguće je prije finalnog korištenja thumbnaila testirati isti te provjeriti kako će se prikazati na različitim ekranima. Ovo je iznimno korisno jer se odmah može vidjeti ako treba nešto ispraviti da finalni izgled bude optimalan.

13. Odstupanje od normale

Ova strategija nije toliko česta, a primijeni se s vremena na vrijeme. Idealno je za iskoristiti na kanalima gdje je svaki thumbnail jako sličan, i onda kada se iz vedra neba pojavi nešto neobično, često je slučaj da će gledatelji primijetiti i pisati o tome u komentarima, i time usput dodatno pojačati aktivnost na videu što će algoritam vjerojatno prepoznati kao pozitivnu stvar i zatim preporučiti video većem broju ljudi, što na kraju rezultira sa više pregleda. Jedan zanimljiv

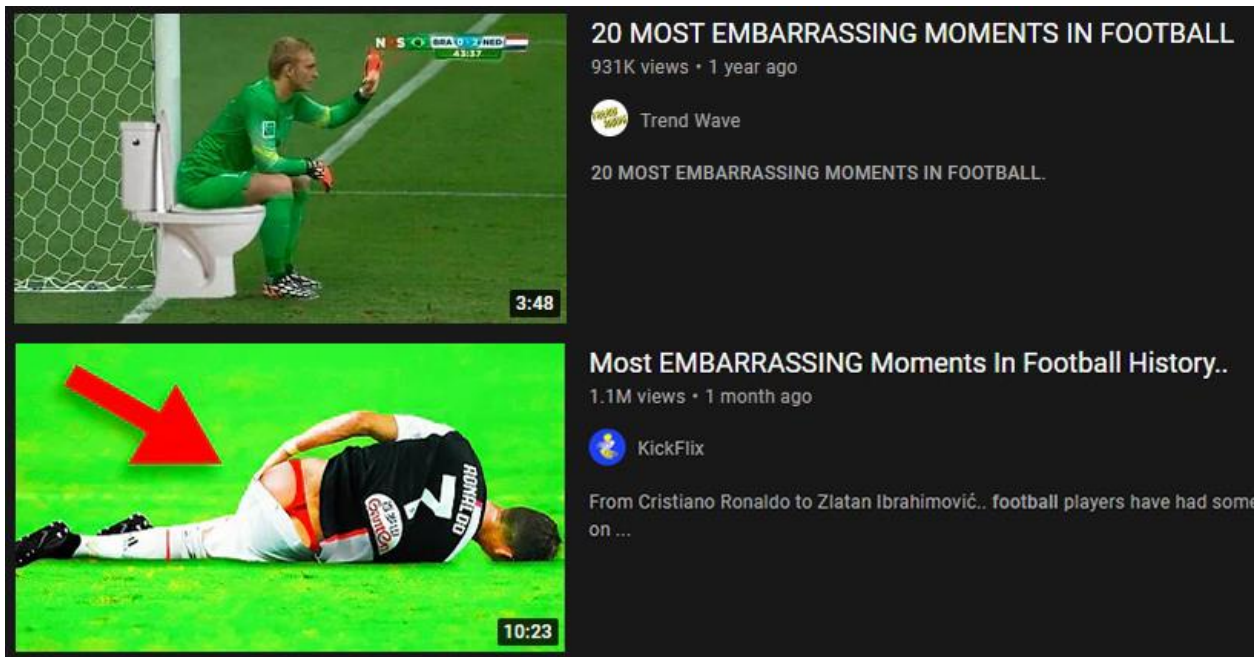
primjer je kod popularnog YouTube kanala *Dave2D*. Osoba koja vodi kanal primarno snima videa o tehnologiji i uređajima poput mobitela, laptopa i računala, a svaki thumbnail je vrlo sličan. Uređaj se nalazi na sredini slike, a iza njega je jednobojna pozadina. Međutim, 22. travnja 2021. tvrtka Apple je izbacila novosti o svojim novim računalima, i Dave sa kanala Dave2D je istog dana snimio svoju reakciju na taj video, a na thumbnail je stavio novo-najavljeni iMac sa slikom sebe na pozadini. Ovo je bilo vrlo neočekivano, ali u svakom slučaju dobro prihvaćeno od strane publike. Taj video sada ima stotine komentara koji spominju thumbnail koji zajedno imaju nekoliko tisuća lajkova. Da je thumbnail bio regularan kao i svi ostali sa Dave2D kanala, vjerojatno nitko od tih ljudi koji su spominjali thumbnail ne bi komentirao. Dobar thumbnail itekako može pomoći videu da prođe bolje među gledateljima.



Slika 18. *Dave2D* — razlika između thumbnailova

14. Clickbait

U slučaju da thumbnail nije barem donekle reprezentativna slika sadržaja koji je u videu, tada on dobiva naslov *clickbait* thumbnaila, što je u prijevodu jedan pejorativan pojam koji je sastavljen od engleskih riječi *click* (klik) i *bait* (mamac), a koristi „rupu u znatiželji“ tako što nudi senzacionalan prikaz videa kroz sliku koja nije vjerodostojan prikaz videa. Slika 18. prikazuje dva zanimljiva primjera clickbait thumbnaila koji očitito nisu istiniti, ali su dovoljno dobri da zainteresiraju potencijalnog gledatelja da klikne na video u nadi da će vidjeti golmana koji sjedi na WC školjki za vrijeme utakmice ili Ronalda koji leži na terenu gdje se vidi da nosi ženske gaćice. S obzirom da ljudi generalno ne vole clickbait u naslovima članaka, očekivano je da ga neće voljeti ni na YouTube-u jer uvijek ostaje taj osjećaj prevarenosti kad ne dobijemo ono što nam je prezentirano.

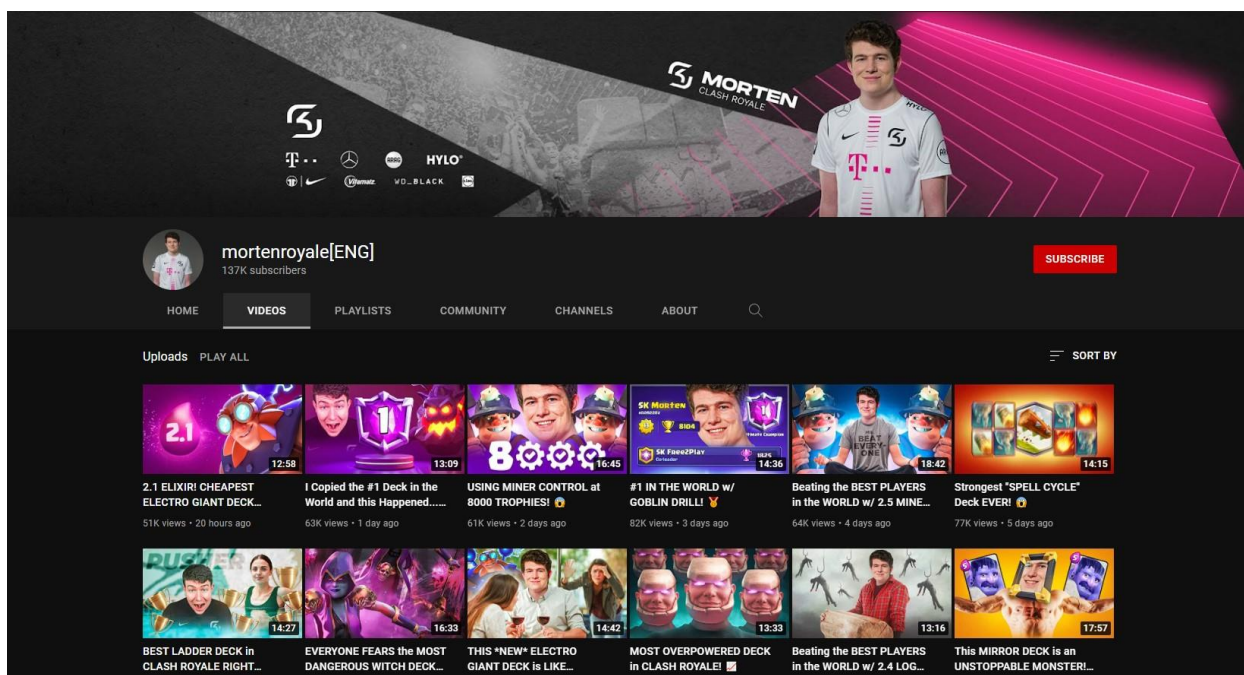


Slika 19. Primjeri clickbait thumbnaila

2.6. Praktični dio

Za praktični dio ovog rada zamišljeno je napraviti par različitih thumbnailova prema nekoliko od prethodno spomenutih strategija stvaranja efektivnog thumbnaila, te analizirati uspješnost tih thumbnailova među gledateljima. Thumbnailovi se rade za YouTube kanal *mortenroyale[ENG]* (<https://www.youtube.com/c/mortenroyaleENG>) kojeg vodi Morten Mehmert—profesionalni Clash Royale igrač za SK Gaming koji svakodnevno objavljuje videa. Radi lakšeg shvaćanja daljnjeg teksta, potrebno je spomenuti da je Clash Royale strateška videoigra napravljena od strane finske tvrtke *Supercell*. Igra kombinira elemente sakupljanja igračih karata, obranu dvorca i bitke koji se događaju u stvarnom vremenu, a svaka bitka igra se s osam različitih karata koje se zajedno nazivaju *deck*.

Svaki thumbnail napravljen je u Adobe Photoshop grafičkom računalnom programu, razvijenom i izdanom od strane američke tvrtke Adobe Systems. Ovo je najpoznatiji računalni program za obradu slike.



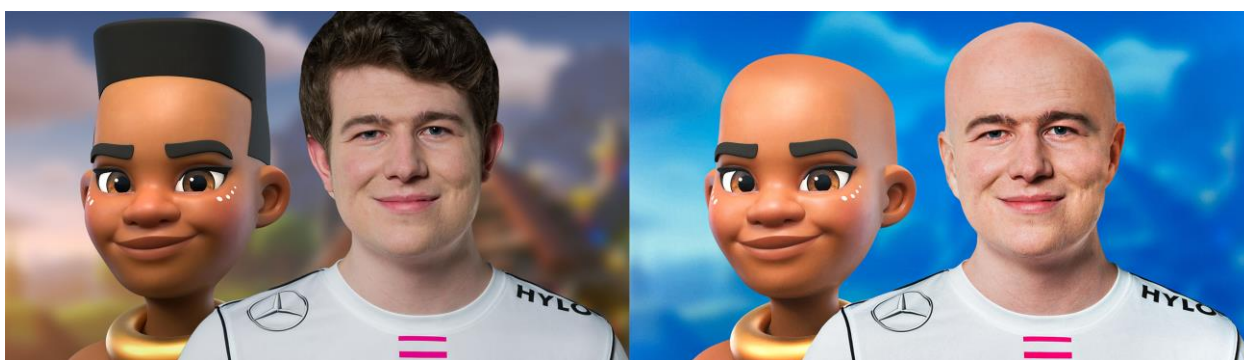
Slika 20. *mortenroyale[ENG]* YouTube kanal

2.6.1. Thumbnail — 1

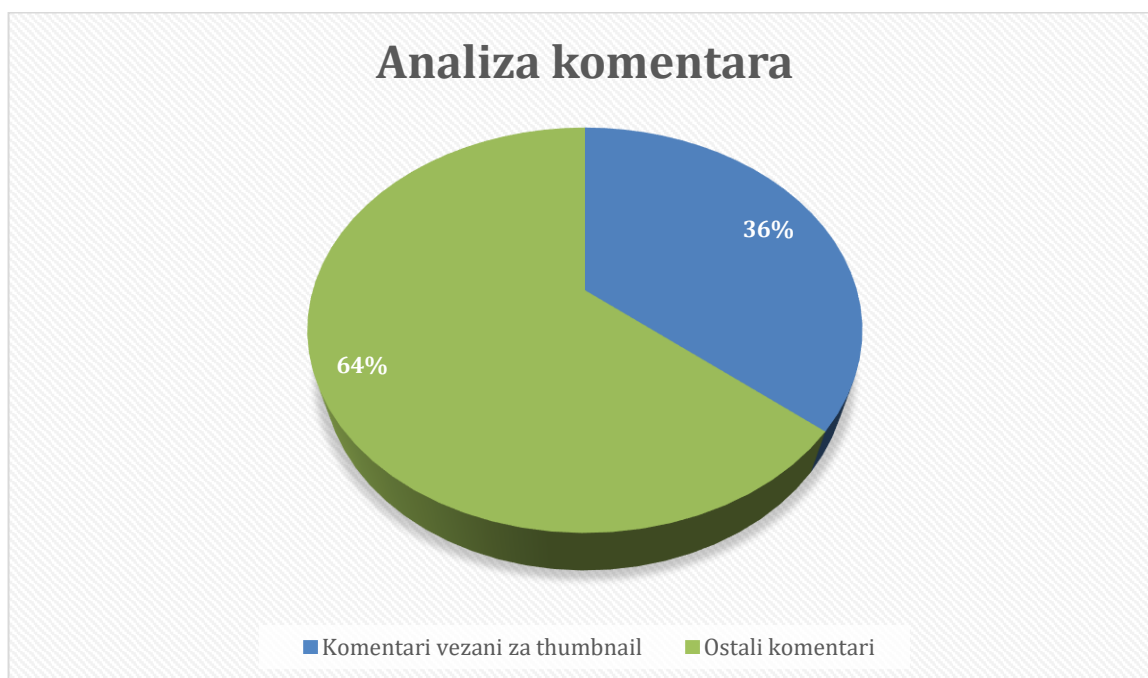
Video: <https://youtu.be/Teo5lyMVLFo>

Naslov: The #1 Hyper Aggressive SPAM Deck you NEED to LEARN in Clash Royale!

Tematika: U videu Morten igra deck u kojem je glavna i najbitnija kartica Ram Rider. Za najvjerođostojniji prikaz videa kroz thumbnail odlučio sam se staviti sliku Mortena i Ram Ridera. Međutim, s ciljem da što više ljudi u komentarima spomene thumbnail, ideja za izradu istog je šaljiva. Mortenu i Ram Rideru odlučio sam maknuti kosu i napraviti ih ćelavima, što ćini thumbnail još uvijek vjerođostojnim, ali dodan je i taj dodatan efekt koji će potencijalno gledatelja još više potaknuti da klikne na video ili da komentira nešto vezano za thumbnail.



Slika 21. Thumbnail — 1, prije i poslije obrade slike



Video je na 53 tisuće pregleda dobio 217 komentara od ćega je 78 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znaći da video ima 78 komentara više, koje inaće ne bi imao.

2.6.2. Thumbnail — 2

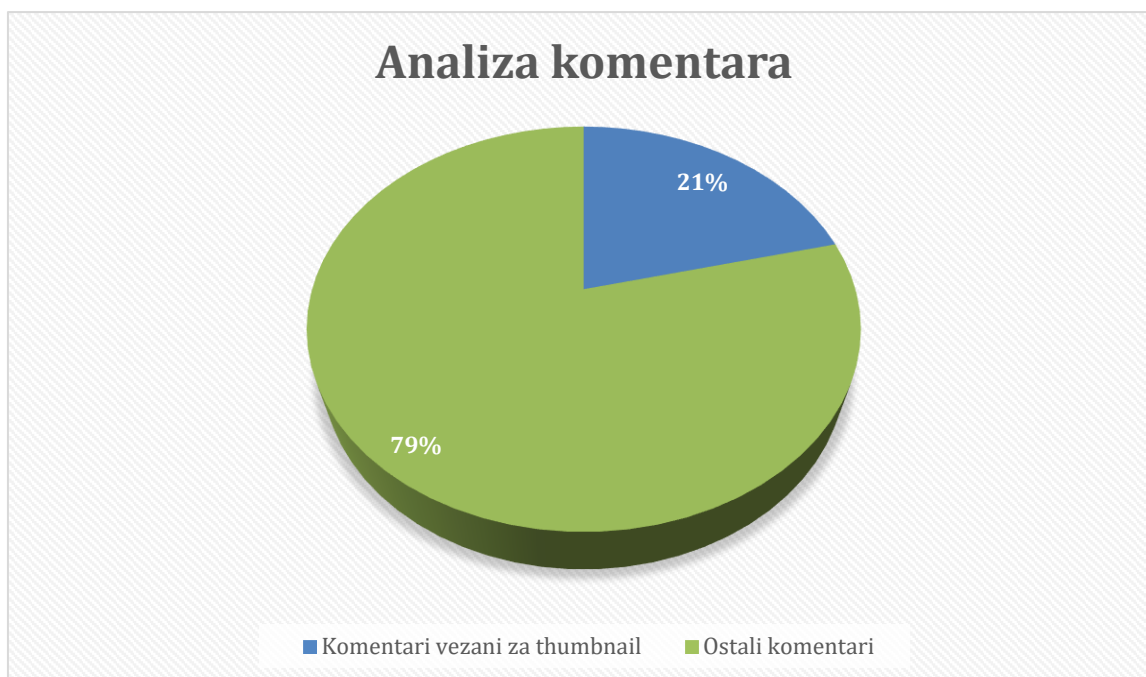
Video: <https://youtu.be/HoqOqBoc-Xc>

Naslov: THIS DECK IS 100% BROKEN!!!

Tematika: Morten igra deck s kojim je nepobjediv, stoga sam nastojao prikazati ga kao Supermana—superheroja kojemu ništa nije teško. Stavio sam Mortenovu glavu na tijelo Supermana, te sam dodao karticu Baby Dragon iz igre i stavio da je Superman izlazi iz vatre dok je u njegovim ustima. Tekst *Broken* dodan je radi dodatnog naglašavanja.



Slika 22. Thumbnail — 2, prije i poslije obrade slike



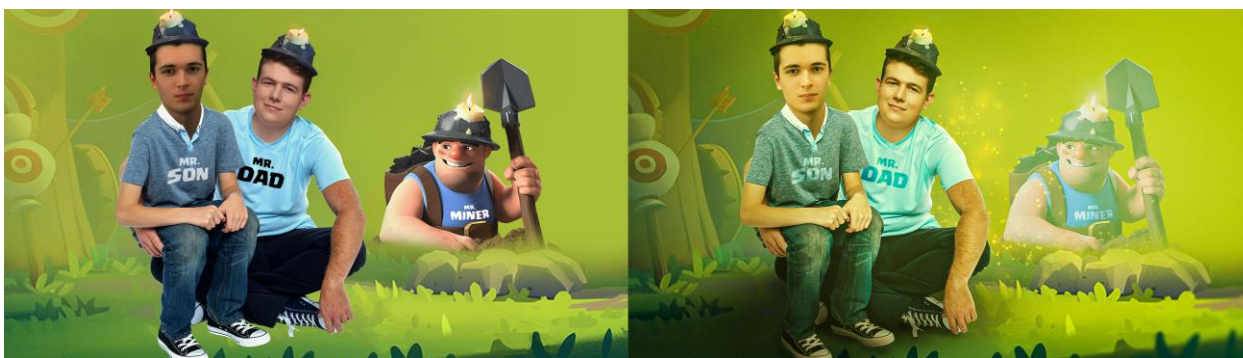
Video je na 47 tisuća pregleda dobio 232 komentara od čega je 49 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 49 komentara više, koje inače ne bi imao.

2.6.3. Thumbnail — 3

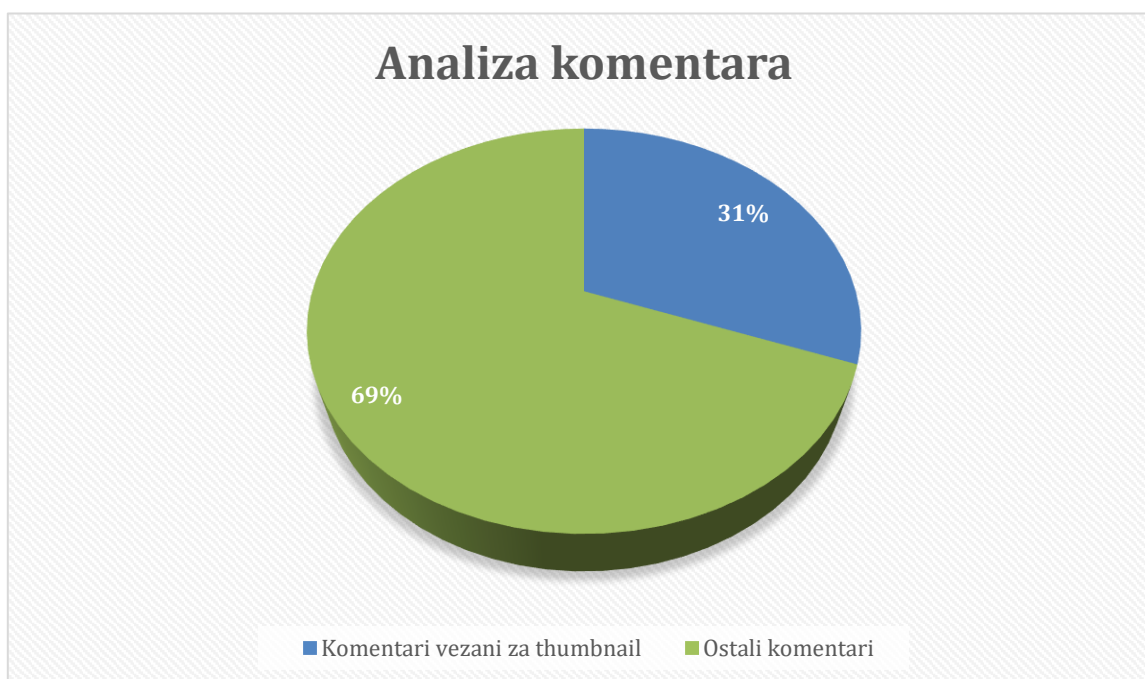
Video: <https://youtu.be/tTzLaOdaoQw>

Naslov: PLAYING B-RADS FAVORITE DECK! 3.0 MINER POISON!

Tematika: U ovom videu Morten igra deck kojeg često igra također poznati Clash Royale YouTuber i igrač: B-Rad. S obzirom da su njih dvojica relativno popularna imena u Clash Royale svijetu, odlučio sam ih obojicu staviti na thumbnail, i na majice im staviti neke detalje koje će prepoznati samo najveći fanovi, a cijeli ambijent u kojemu se nalaze je Clash Royale tematike.



Slika 23. Thumbnail — 3, prije i poslije obrade slike



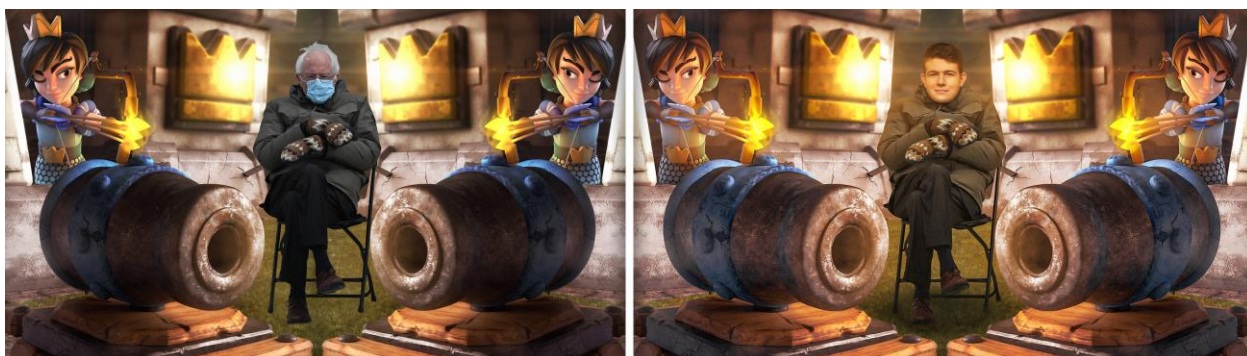
Video je na 54 tisuće pregleda dobio 290 komentara od čega je 89 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 89 komentara više koje inače ne bi imao.

2.6.4. Thumbnail — 4

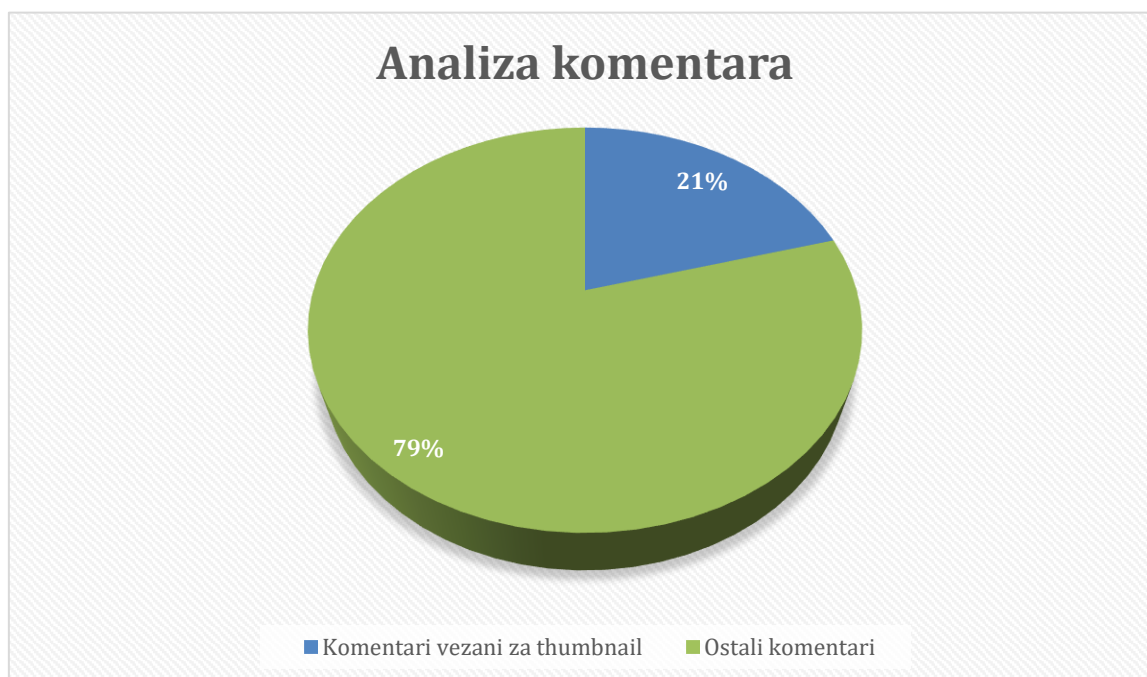
Video: <https://youtu.be/BiOj0pq4nko>

Naslov: #1 BEST LOG BAIT DECK IN CLASH ROYALE RIGHT NOW!

Tematika: Ovaj video izašao je nedugo nakon što je američki političar i senator Bernie Sanders postao internet senzacija. Fotografirali su ga na nekom okupljanju, a slika se iz nekog razloga toliko svidjela ljudima da su je počeli svi dijeliti u obliku meme-a. Stoga, kako bi se povezala internet senzacija i jedan video od Mortena, odlučio sam uzeti tu sliku Bernie Sandersa i staviti je u Clash Royale svijet. Umjesto njegove glave stavio sam glavu Mortena, a poza u kojoj Bernie sjedi bila je dovoljno prepoznatljiva da ljudi shvate i komentiraju o njoj.



Slika 24. Thumbnail — 4, prije i poslije obrade slike



Video je na 52 tisuće pregleda dobio 271 komentar od čega je 56 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 56 komentara više koje inače ne bi imao.

2.6.5. Thumbnail — 5

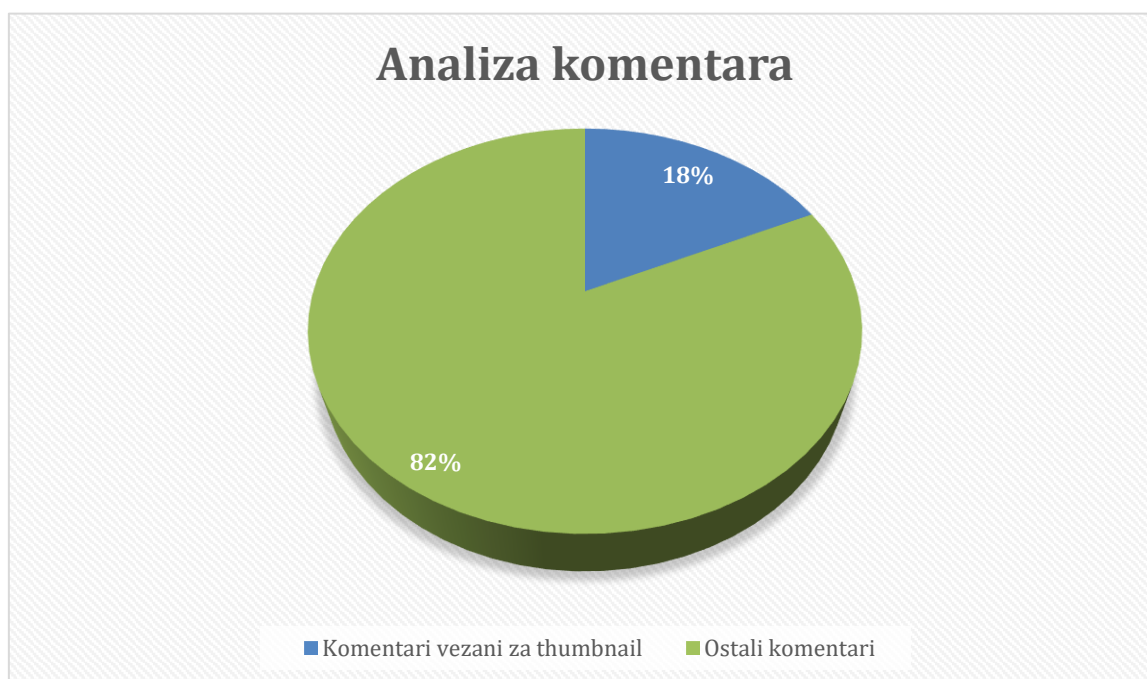
Video: <https://youtu.be/fix8vzPcG3o>

Naslov: THE #1 MOST TOXIC Deck to Make Opponents CRY in Clash Royale

Tematika: Kod izrade thumbnaila za ovaj video primijenjen je isti pristup kao i u prethodno spomenutom thumbnailu—kombinacija internet senzacije i Clash Royale-a. I u ovom slučaju opet je riječ o Bernie Sandersu i slici koja je izvučena iz jednog od njegovih promotivnih videa političke kampanje. Princip izrade bio je isti: zamijeniti njegovu glavu s Mortenovom, te nekako ukomponirati Clash Royale tematiku.



Slika 25. Thumbnail — 5, prije i poslije obrade slike



Video je na 80 tisuća pregleda dobio 267 komentar od čega je 48 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 48 komentara više koje inače ne bi imao.

2.6.6. Thumbnail — 6

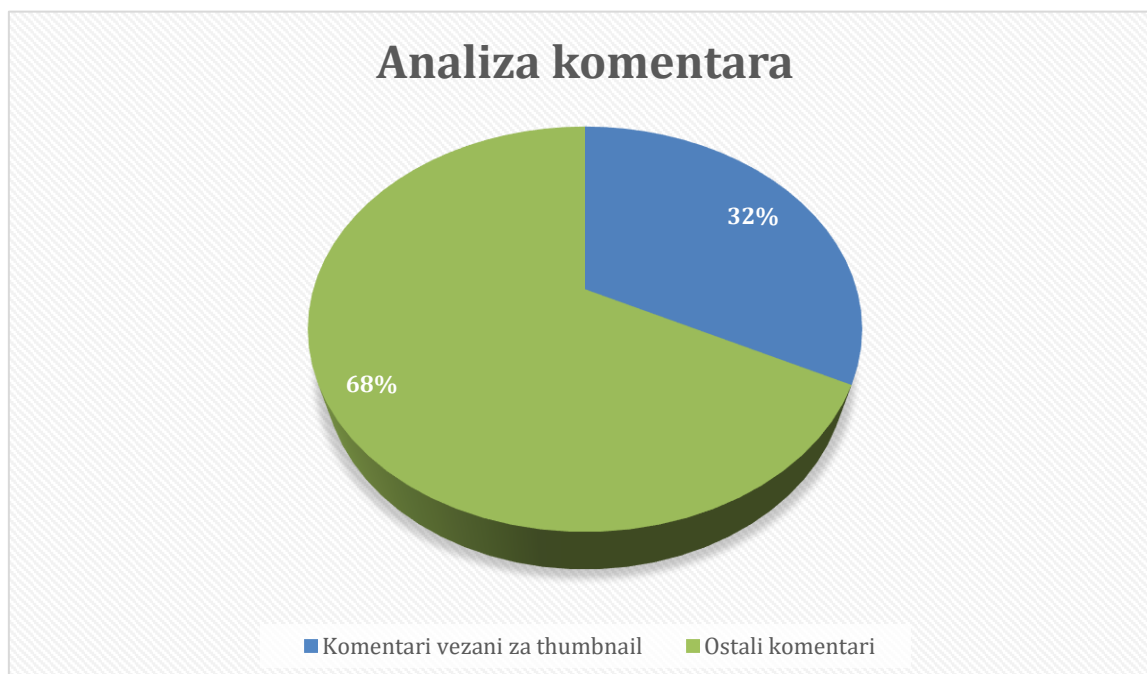
Video: <https://youtu.be/kDQ9jvTgs4>

Naslov: I love this cheap Cycle Deck (2017 Meta Revitalized)

Tematika: U ovom videu Morten igra deck u kojem je jedna od najbitnijih kartica *Executioner*. To je čovjek sa sjekirom koji ima masku preko lica gdje su vidljive samo oči i usta, stoga sam nastojao thumbnail vizualizirati na taj način — da imamo glavu Mortena ispod maske, a sa strane da je sjekira i tekst koji naglašava tematiku videa. Uspješnost thumbnaila je poprilično velika, a analiza pokazuje da je svaki treći komentar spomen na taj isti thumbnail.



Slika 26. Thumbnail — 6, prije i poslije obrade slike



Video je na 50 tisuća pregleda dobio 213 komentara od čega je 69 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 69 komentara više koje inače ne bi imao.

2.6.7. Thumbnail — 7

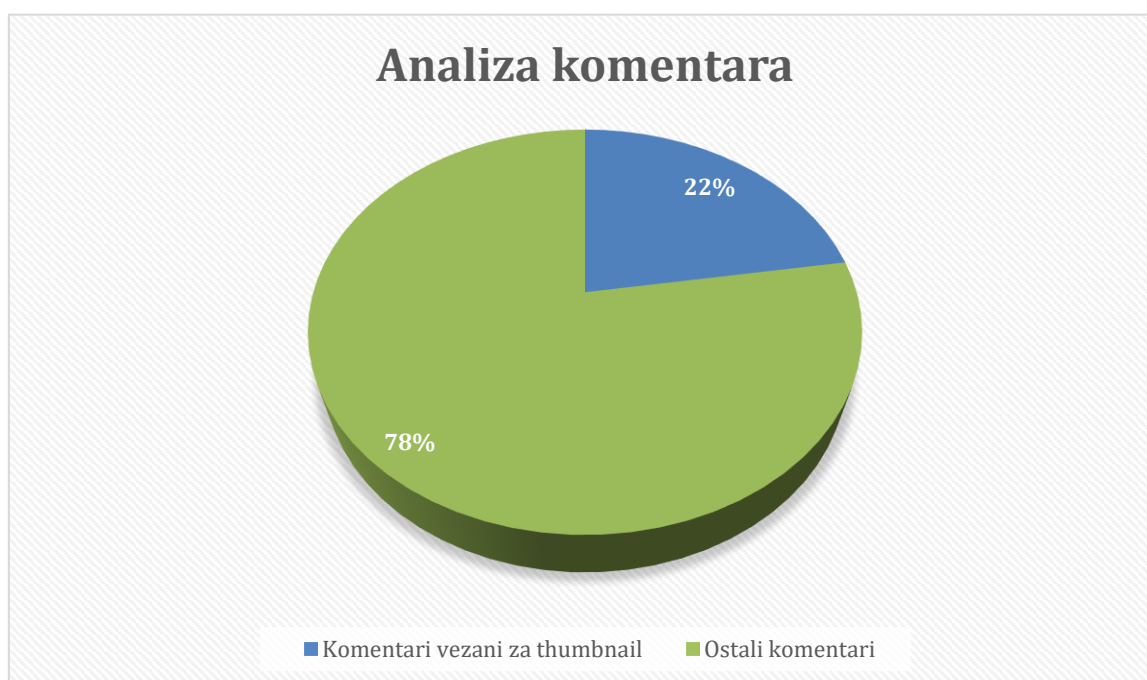
Video: <https://youtu.be/TzVb0RQEh7o>

Naslov: TOP 5 CLASH ROYALE DECKS for JULY 2021!

Tematika: Morten u videu prikazuje najbolje deckove u igri. Svaki deck sastoji se od osam različitih karata, stoga sam da thumbnail bude zanimljiviji, umjesto običnih slika karata stavio posebne slike gdje je aplicirano Mortenovo lice na te iste karte.



Slika 27. Thumbnail — 7



Video je na 81 tisuću pregleda dobio 178 komentara od čega je 40 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 40 komentara više koje inače ne bi imao.

2.6.8. Thumbnail — 8

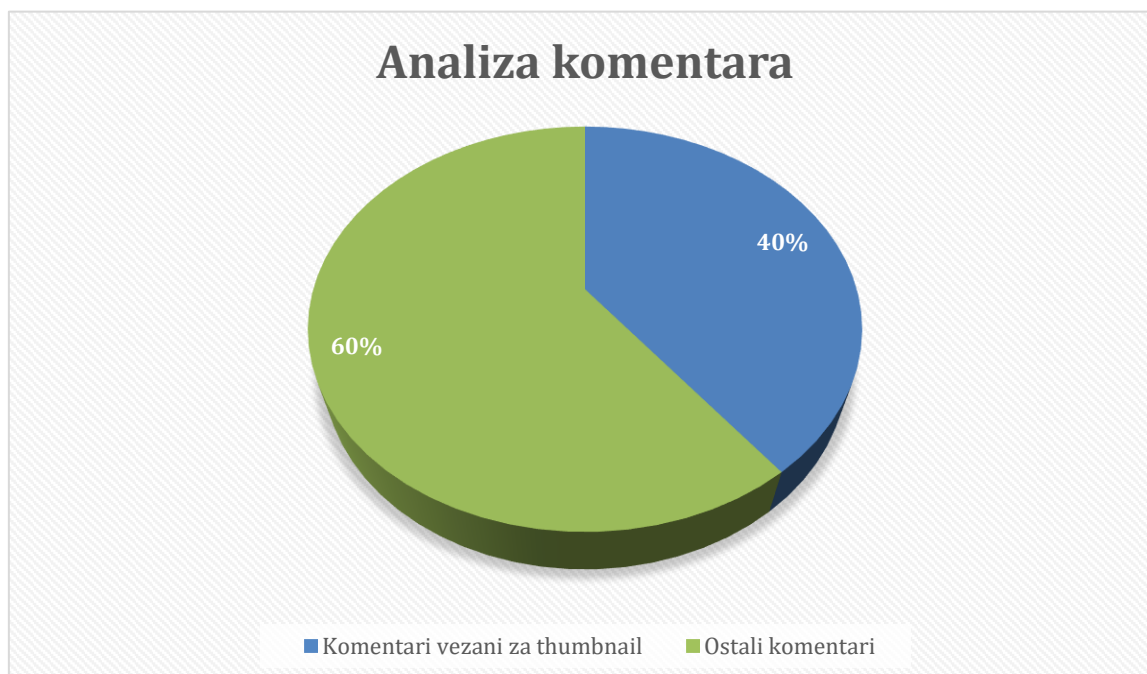
Video: <https://youtu.be/VypmbRM2cw4>

Naslov: THE *NEW* ELECTRO GIANT DECK is LIKE CHEATING!

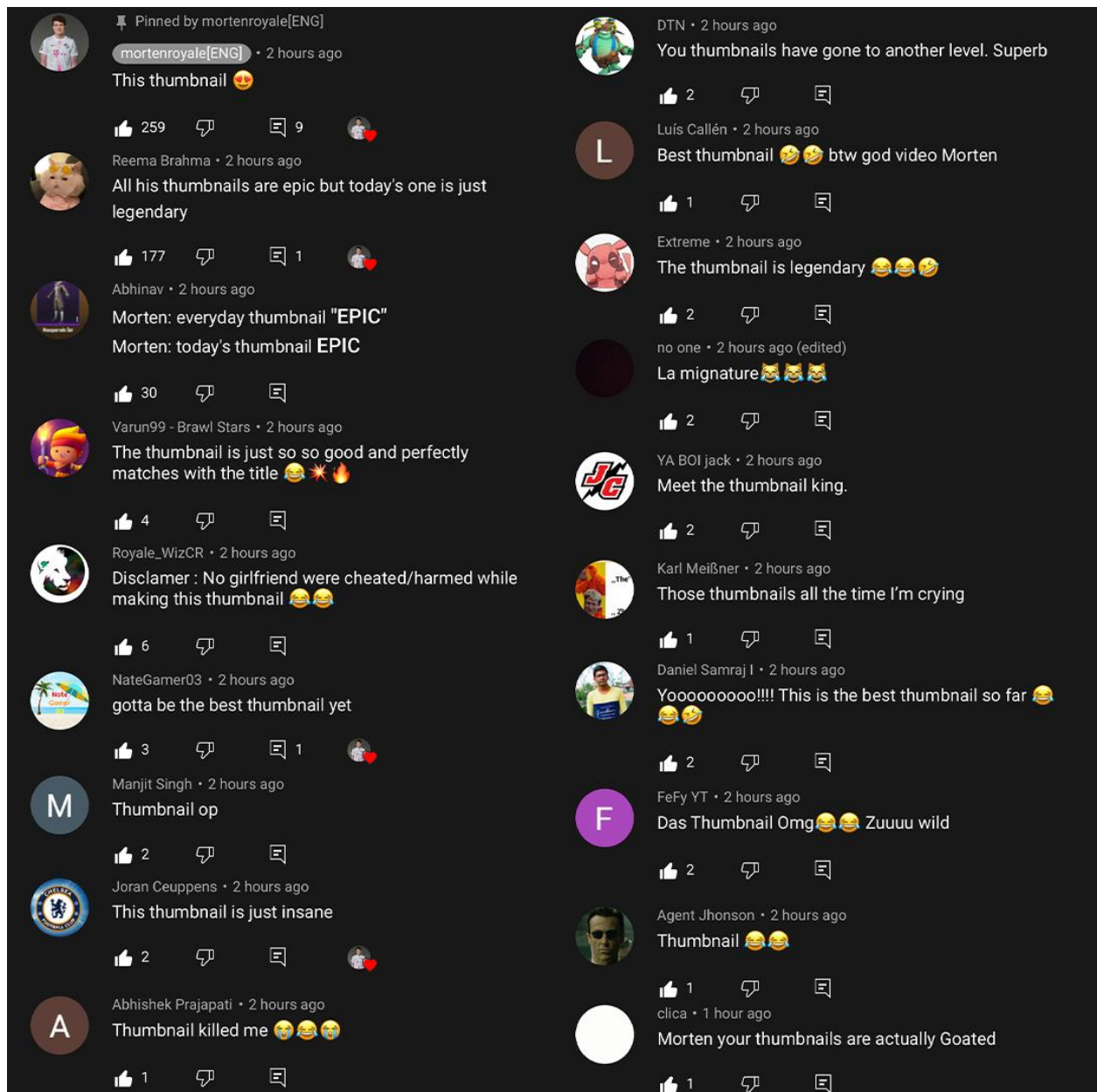
Tematika: Morten igra deck koji se po njemu može opisati kao „cheating“ (varanje). Stoga sam kroz metaforu prikazao thumbnail tako što sam našao sceniranu sliku koja sugerira da muškarca vara svoju djevojku s nekom drugom djevojkom, i kao i do sada, njegovu glavu sam zamijenio Mortenovom. Uz to sam u pozadini dodao sliku najbitnije kartice iz decka, čisto da gledatelj može povezati da je to video sa Clash Royale tematikom.



Slika 28. Thumbnail — 8, prije i poslije obrade slike



Video je na 68 tisuća pregleda dobio 225 komentara od čega je 89 nastalo povodom thumbnaila. Ovo znači da video ima 89 komentara više koje inače ne bi imao.



Slika 29. Neki od komentara na Thumbnail — 8

3. Zaključak

Sve spomenuto do sada vodi do zaključka da je YouTube postao jedno zasićeno mjesto gdje se svakim danom okupljaju različite zajednice koje se broje u milijunima, a svatko tko snima na YouTube-u radi to iz zabave, profita ili želje da podijeli svoja mišljenja, trenutke i kreacije sa drugima. YouTube je donio revoluciju u digitalnom svijetu gdje online video sadržaj počinje mijenjati tradicionalnu televiziju zbog daleko lakšeg izbora gledanja sadržaja. Broj korisnika stranice raste svakim danom, a sama kultura gledanja sadržaja mijenja se iz godine u godinu. Veći broj ljudi podrazumijeva i veću količinu sadržaja, a veća količina sadržaja privlači nove ljude, i tako u krug. S obzirom da svi žele imati što više pregleda na videima, iznimno je bitno koristiti taktike i strategije koje mogu privući pozornost i znatiželju kod gledatelja.

YouTube je također donio i prekretnicu u svijetu poslovanja i marketinga. Uz enormnu bazu podataka koje društvene mreže imaju u 2021. godini, svatko tko želi doći do potencijalnog kupca ili korisnika može to učiniti kroz oglašivački sistem na YouTube-u. Koliko dugo će ovaj sistem moći uspješno djelovati, ostaje nam samo čekati i vidjeti kroz godine.

4. Literatura

- [1] A Word Merchant, dostupno na: <https://hr.awordmerchant.com/aburrimento> (pristupljeno 15.5.2021.)
- [2] Peters, Joris & Schmidt, Klaus & Dietrich, Oliver & Pöllath, Nadja. (2014). Göbekli Tepe: Agriculture and Domestication. 10.1007/978-1-4419-0465-2_2226.
- [3] DataReportal, 27.1.2021., dostupno na: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (pristupljeno 16.5.2021.)
- [4] Statista, 30.6.2021., Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2020, dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (pristupljeno 16.5.2021.)
- [5] Dorothy Neufeld, 27.1.2021., The 50 Most Visited Websites in the World, dostupno na: <https://www.visualcapitalist.com/the-50-most-visited-websites-in-the-world/> (pristupljeno 17.5.2021.)
- [6] Andrew Ross Sorkin, Jeremy W. Peters: Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion, 9.10.2006., dostupno na: <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> (pristupljeno: 17.5.2021.)
- [7] Changing Media, UK Internet Usage 2007, dostupno na: http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/service_licences/service_reviews/uk_internet_mkt_research.pdf (pristupljeno: 18.5.2021.)
- [8] Rob Ciampa, Theresa Go, Matt Ciampa, Rich Murphy: YouTube Channels for dummies (2015)
- [9] Chris Welc, 19.5.2013., YouTube users now upload 100 hours of video every minute, dostupno na: <https://www.theverge.com/2013/5/19/4345514/youtube-users-upload-100-hours-video-every-minute> (pristupljeno: 19.5.2021.)
- [10] YouTube for Press, dostupno na: <https://blog.youtube/press/> (pristupljeno 19.5.2021.)
- [11] YouTube for Press 2017, dostupno na: <https://web.archive.org/web/20170810093233/https://www.youtube.com/yt/about/press/> (pristupljeno 22.5.2021.)

- [12] Liz Gannes, 26.10.2006., Jawed Karim: How YouTube Took Off, dostupno na: <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/> (pristupljeno 23.5.2021.)
- [13] Rolfe Winkler, Jack Nicas, Ben Fritz, 14.2.2017., Disney Severs Ties With YouTube Star PewDiePie After Anti-Semitic Posts, dostupno na: <https://www.wsj.com/articles/disney-severs-ties-with-youtube-star-pewdiepie-after-anti-semitic-posts-1487034533> (pristupljeno 21.8.2021.)
- [14] Chris Welch, 16.1.2018., YouTube tightens rules around what channels can be monetized, dostupno na: <https://www.theverge.com/2018/1/16/16899068/youtube-new-monetization-rules-announced-4000-hours> (pristupljeno 21.8.2021.)
- [15] John Callaham, 18.6.2018., YouTube Music, YouTube Premium officially launch in U.S. and 16 more countries, dostupno na: <https://www.androidauthority.com/youtube-music-premium-us-launch-877236/> (pristupljeno: 22.8.2021.)
- [16] Henry T. Casey, 10.8.2021., YouTube TV channels and networks, cost, devices and more, dostupno na: <https://www.tomsguide.com/us/youtube-tv-faq,review-5059.html> (pristupljeno: 23.8.2021.)
- [17] Pixability, 2019 QSR Study, dostupno na: <https://www.pixability.com/insights-reports/2019-qsr-study/> (pristupljeno: 23.8.2021.)
- [18] Ashley Rodriguez, 13.1.2018., YouTube's recommendations drive 70% of what we watch, dostupno na: <https://qz.com/1178125/youtubes-recommendations-drive-70-of-what-we-watch/> (pristupljeno: 24.8.2021.)
- [19] Encyclopedia-titanica, dostupno na: <https://hr.encyclopedia-titanica.com/significado-de-meme#menu-1> (pristupljeno: 24.8.2021.)

5. Popis slika

Slika 1. Korisničko sučelje YouTube-a 2005. godine	5
Slika 2. Prvi video na YouTube-u (Me at the zoo).....	7
Slika 3. Početna stranica YouTube-a 2021. godine.....	11
Slika 4. YouTube Premium	12
Slika 5. YouTube Kids	13
Slika 6. Korisničko sučelje — YouTube Studio.....	14
Slika 7. Korisničko sučelje — YouTube TV.....	15
Slika 8. Usporedba broja pretplatnika između službenih beauty brend kanala i kanala influencera [8].....	16
Slika 9. Primjer YouTube thumbnaila — Znatiželja.....	18
Slika 10. Primjer YouTube thumbnaila — Ekspresije lica	18
Slika 11. Primjer YouTube thumbnaila — Before and after	19
Slika 12. Primjer YouTube thumbnaila — Polarizacija	20
Slika 13. Primjer YouTube thumbnaila — Tekst za naglašavanje.....	20
Slika 14. Primjer YouTube thumbnaila — Geste i znakovi	21
Slika 15. Primjer YouTube thumbnaila — Perspektiva	21
Slika 16. Primjer YouTube thumbnaila — Prikaz akcije	22
Slika 17. Prikaz komplementarnih boja.....	22
Slika 18. Dave2D — razlika između thumbnailova	24
Slika 19. Primjeri clickbait thumbnaila	25
Slika 20. mortenroyale[ENG] YouTube kanal	26
Slika 21. Thumbnail — 1, prije i poslije obrade slike	27
Slika 22. Thumbnail — 2, prije i poslije obrade slike	28
Slika 23. Thumbnail — 3, prije i poslije obrade slike	29
Slika 24. Thumbnail — 4, prije i poslije obrade slike	30
Slika 25. Thumbnail — 5, prije i poslije obrade slike	31
Slika 26. Thumbnail — 6, prije i poslije obrade slike	32
Slika 27. Thumbnail — 7	33
Slika 28. Thumbnail — 8, prije i poslije obrade slike	34
Slika 29. Neki od komentara na Thumbnail — 8	35

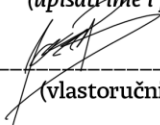


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Josip Blažević (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

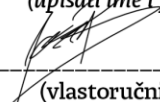


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Josip Blažević (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)



(vlastoručni potpis)