

Korištenje društvenih mreža za promociju edukacije i izrade YouTube thumbnailova

Blažević, Josip

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:282724>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**

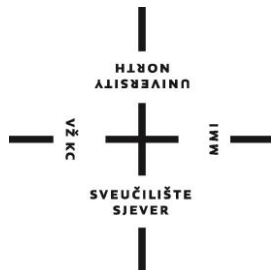


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 107-MMD-2023

**KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA
PROMOCIJU EDUKACIJE I IZRADA YOUTUBE
THUMBNAILOVA**

Josip Blažević

Varaždin, kolovoz 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Diplomski sveučilišni studij Multimedija



DIPLOMSKI RAD br. 107-MMD-2023

**KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA ZA
PROMOCIJU EDUKACIJE I IZRADE YOUTUBE
THUMBNAILOVA**

Student:
Josip Blažević, 0336030675

Mentor:
izv.prof.art.dr.sc.
Robert Geček

Varaždin, kolovoz 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	Diplomski sveučilišni studij Multimedija		
PRISTUPNIK	Josip Blažević	MATIČNI BROJ	0336030675
DATUM	11.09.2023	KOLEGIJ	Projektni Studio 1
NASLOV RADA	Korištenje društvenih mreža za promociju edukacije i izrade YouTube thumbnailova		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Using social networks to promote education and creation of YouTube thumbnails

MENTOR Robert Geček ZVANJE izv.prof.art. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik
- doc.dr.sc. Marko Čačić - član
- izv.prof.art. dr.sc. Robert Geček-mentor
- izv.prof. dr.sc. Emil Dumić
-

Zadatak diplomskog rada

BROJ 107-MMD-2023

OPIS

U zadnjih 15 godina YouTube je postao vodeća platforma za gledanje videozapisa. Zahvaljujući samoj prirodi poslovanja i funkcionalnosti YouTubea, stvorila se nova industrija i mikro ekonomija u kojoj novonastali profesionalci nastoje izgraditi svoje karijere. Tema ovog rada je objasniti ulogu i važnost YouTube platforme, s posebnim fokusom na važnost YouTube thumbnailova. Objasnjava se važnost i utjecaj društvenih mreža, te na primjeru osobnog brenda thumbnail dizajnera prikazuju se taktike s kojima se promoviraju radovi i skupljaju novi pratitelji koji eventualno vode do novih klijenata. Osim primjera osobnog brenda thumbnail dizajnera, u ovom radu objašnjava se i prikazuje izrada Thumbnails 101—web mjesta koje nastoji pružiti korisne informacije i resurse koji će svima u YouTube thumbnail zajednici pomoći pri stvaranju što efektivnijih thumbnailova.



ZADATAK URUČEN 12.09.2023.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Slušajući priče drugih, fakultet predstavlja najteži edukacijski period. Period pun kolokvija, ispita, stresa i neprospavanih noći, gdje mnogi žale što su se uopće odlučili na takav potez jer im je preteško ili su upisali krivi smjer.

Na svu sreću, moje iskustvo za ovih pet godina bilo je u potpunosti suprotno. Došao sam na Sjever sasvim slučajno. Dobar prijatelj iz srednje škole—Sven Marčeta—detaljno je istraživao opcije za odlazak na fakultet, i jednoga dana u hodu mi je spomenuo i preporučio Sveučilište Sjever u Varaždinu, smjer Multimedija. Nije tu bilo puno razmišljanja nakon toga. Čim sam pročitao na stranicama Sjevera da postoje kolegiji vezani uz fotografiju, grafički dizajn i snimanje filmova, znao sam da mi je tamo sljedeća stanica. Super je što sam u tim stvarima uvijek vidio veliku zabavu i interes i prije odlaska na fakultet, tako da mi je studiranje bilo kao pčelaru otići u pčelinjak ili nogometašu izaći na stadion.

No, DALEKO najbolja stvar od svega bilo je upoznati ljude sličnih interesa i dijeliti vrijeme s njima. Od profesora koji su uvijek bili kao malo stariji prijatelji puni korisnih savjeta i odličnih priča iz života, do pravih prijatelja s kojima sam se stalno družio, koji su mi pomogli da rastem društveno, intelektualno i profesionalno. Nadam se da sam i ja imao barem malo takvog utjecaja na njih. Posebno bih spomenuo i zahvalio se najboljim cimerima Ivanu i Leu, koje sam upoznao odmah na početku studiranja i koji su mi brzo postali najbolji prijatelji za cijeli život. Za vrijeme studiranja zajedno smo obišli pola svijeta, a sada kad smo gotovi sa studiranjem red je obići i ostatak.

I za kraj, ovaj rad je blaga manifestacija stvaranja YouTube thumbnailova i paralelnog promoviranja osobnog brenda u posljednjih 6 godina. Za realizaciju ovog rada zahvaljujem se legendarnom profesoru i mentoru Robertu Gečeku, svim klijentima, pratiteljima, Sari Alduk i sebi. I još jedno veliko HVALA svim prijateljima i obitelji na podršci u onome što radim i stvaram.

Sažetak

U zadnjih 15 godina YouTube je postao vodeća platforma za gledanje videozapisa. Zahvaljujući samoj prirodi poslovanja i funkcionalnosti YouTubea, stvorila se nova industrija i mikro ekonomija u kojoj novonastali profesionalci nastoje izgraditi svoje karijere. Tema ovog rada je objasniti ulogu i važnost YouTube platforme, s posebnim fokusom na važnost YouTube thumbnailova. Objasnjava se važnost i utjecaj društvenih mreža, te na primjeru osobnog brenda thumbnail dizajnera prikazuju se taktike s kojima se promoviraju radovi i skupljaju novi pratitelji koji eventualno vode do novih klijenata. Osim primjera osobnog brenda thumbnail dizajnera, u ovom radu objašnjava se i prikazuje izrada Thumbnails 101—web mjesta koje nastoji pružiti korisne informacije i resurse koji će svima u YouTube thumbnail zajednici pomoći stvarati što efektivnije thumbnailove.

Ključne riječi: YouTube, društvene mreže, thumbnail dizajner, osobni brend

Abstract

Over the past 15 years, YouTube has become the leading video viewing platform. Thanks to the very nature of business and the functionality of YouTube, a new industry and micro-economy has been created in which emerging professionals strive to build their careers. The topic of this paper is to explain the role and importance of the YouTube platform, with a special focus on the importance of YouTube thumbnails. The importance and influence of social networks is explained, and using the example of a thumbnail designer's personal brand, the tactics used to promote works and gather new followers that eventually lead to new clients are shown. In addition to an example of a thumbnail designer's personal brand, this paper explains and demonstrates the making of Thumbnails 101—a website that aims to provide useful information and resources to help everyone in the YouTube thumbnail community create the most effective thumbnails possible.

Keywords: YouTube, social networks, thumbnail designer, personal brand

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Društvene mreže i osobni brend	2
2.1. YouTube	2
2.1.1. Prijenos i dijeljenje videozapisa	2
2.1.2. Gledanje i angažman.....	3
2.1.3. Kanali i pretplate	3
2.1.4. Početna stranica YouTubea.....	4
2.1.5. Monetizacija	5
2.1.6. Prijenos uživo	6
2.1.7. YouTube Premium i YouTube Music	6
2.1.8. YouTube Kids	6
2.1.9. YouTube algoritam i preporuke	7
2.1.10. Obrazovanje i informacije.....	8
2.1.11. Utjecaj na društvo i kulturu.....	8
2.1.12. Globalni doseg i statistike	9
2.1.13. YouTube thumbnailovi	10
2.2. Ostale društvene mreže.....	12
2.2.1. Twitter (X)	13
2.2.2. Instagram.....	15
2.3. Osobni brend.....	16
2.3.1. Osobni brend “Joseph Blaze”	17
2.3.2. Promocija na Twitteru	20
2.3.3. Before and after	24
2.3.4. Glasanje za bolji thumbnail.....	29
2.3.5. Stvaranje i dijeljenje koncept thumbnailova za popularne YouTube Kreatore	30
2.3.6. Analiza izrade thumbnaila	31
2.3.7. Trend hacking.....	32
2.3.8. Promocija na YouTubeu	36
2.3.9. Proces izrade YouTube videa.....	38
2.3.10. Promocija na Instagramu	39
2.4. Thumbnails 101.....	40
2.4.1. Inicijalna ideja i prototipovi	41
2.4.2. Odabrano rješenje i sadržaj	46
2.4.3. Promocija	47
2.5. Email marketing	51

2.6. Analiza uspješnosti i budućnost	52
3. Zaključak	55
4. Literatura	56
5. Popis slika	60

1. Uvod

Tema ovog diplomskog rada je “Korištenje društvenih mreža za promociju edukacije i izrade YouTube thumbnailova”. Kako je YouTube platforma za dijeljenje videozapisa postala druga najposjećenija web stranica na svijetu (odmah iza svoje matične tvrtke Google), tako su nastali i brojni novi poslovi/zanimanja. Neki od njih su: thumbnail designer, video editor, creative director, channel manager, YouTube strategist, scriptwriter te YouTube Producer. Svi ovi poslovi su već od prije poznati iz srodnih industrija (filmska npr.), ali kako je sam koncept i način zarade na YouTubeu drugačiji, tako i svaka od ovih pozicija zahtijeva ljude koji izvorno razumiju YouTube i njegov način funkcioniranja da bi se ostvarili što bolji rezultati.

Najpoznatiji YouTuber James “MrBeast” Donaldson je u videu “How To Work For MrBeast” izjavio da su neki od uvjeta za rad s njim poznavanje YouTube kulture i odrastanje uz YouTube. [1] U prijevodu, znanje video editora ili creative direktora koji je radio godinama u filmskoj industriji neće biti od prevelike koristi u YouTube okruženju. Prateći se ovom logikom, najbolji YouTube creative director za neki YouTube kanal je onaj tko puno vremena provodi na YouTube-u i analitički konzumira sadržaj, prati trendove i primjenjuje svoje znanje na svakom novom videu.

S obzirom da se na prethodno navedene YouTube poslove može gledati kao nova zanimanja za koja nemaju škole ili klasične edukacije, ovaj diplomski rad prati proces stvaranja osobnog brenda “Joseph Blaze” (engleska adaptacija imena Josip Blažević) i “Thumbnails 101” koji se fokusira isključivo na stvaranje i objavljivanje edukacijskog sadržaja i izrade YouTube thumbnailova, s glavnim ciljem pružanja što više korisnih informacija za osobe koje žele započeti i/ili unaprijediti svoje znanje dizajniranja YouTube thumbnailova.

2. Društvene mreže i osobni brend

2.1. YouTube

YouTube je internacionalno popularna online platforma za dijeljenje videozapisa koja korisnicima omogućuje prijenos, dijeljenje, gledanje i “sudjelovanje” u videozapisima o različitim temama. Služi kao digitalni repozitorij za izuzetno veliku količinu sadržaja, u rasponu od edukativnih tutorijala i zabavnih isječaka do segmenata vijesti, glazbenih videa, vlogova, video reakcija i više. YouTube je u vlasništvu Googlea (Alphabet Inc.) i jedna je od najposjećenijih web stranica na globalnoj razini na koju se prenese oko 500 sati sadržaja svake minute, [21] a količina video sadržaja koji se dnevno pogleda mjeri se u milijardama sati. YouTube je postao sastavni dio moderne digitalne kulture, oblikujući način na koji konzumiramo medije, komuniciramo i dijelimo informacije u 21. stoljeću.



Slika 2.1. YouTube logo

2.1.1. Prijenos i dijeljenje videozapisa

Prijenos i dijeljenje videozapisa na YouTubeu srž su funkcionalnosti platforme, omogućujući korisnicima da podijele svoj sadržaj s globalnom publikom i da se angažiraju s gledateljima na dinamičan i interaktivan način. Ovaj proces uključuje nekoliko koraka, od prijenaosa videozapisa do upravljanja njegovom vidljivošću—javno, privatno i nedostupno

(samo osobe s direktnim linkom mogu pristupiti videu)—i interakcije s publikom. YouTube je omogućio “demokraciju” u medijskoj proizvodnji, što znači da pojedinci, ali i organizacije svih veličina mogu slobodno stvarati i dijeliti svoj sadržaj s drugima.

2.1.2. Gledanje i angažman

Gledanje i angažman na YouTubeu temeljni su aspekti ekosustava platforme koji pridonose njezinoj popularnosti i uspjehu kao platforme za dijeljenje videa. YouTube je revolucionirao način na koji ljudi konzumiraju i komuniciraju s video sadržajem, stvarajući jedinstveni prostor za povezivanje i sudjelovanje ne samo kreatora i gledatelja, već se u mix ubacuju i oglašivači.

Gledanje na YouTubeu odnosi se na čin gledanja videozapisa koje su kreatori postavili na platformu. YouTube nudi nevjerojatno raznolik raspon sadržaja, uključujući, ali ne ograničavajući se na zabavu, obrazovanje, poduke, vlogove, glazbene videozapise, dokumentarce i još mnogo toga. Korisnici mogu pristupiti YouTubeu s raznih uređaja, kao što su pametni telefoni, tableti, prijenosna računala i pametni televizori, što ga čini vrlo dostupnom platformom.

Angažman na YouTubeu obuhvaća interakcije i radnje koje korisnici poduzimaju izvan pukog gledanja videozapisa (označavanje videa sa like ili dislike, komentiranje i dijeljenje videa, pretplate na kanal, komentiranje za vrijeme prijenosa uživo i drugo). Ovaj je aspekt ključan za izgradnju zajednice, poticanje veza i povećanje dosega sadržaja kreatora.

Gledanje i angažman bitne su komponente ekosustava YouTubea. Oni osnažuju kreatore da dijele svoj sadržaj, povežu se s gledateljima i izgrade uspješne zajednice, dok gledateljima pružaju raznolik spektar sadržaja i mogućnosti za interakciju.

2.1.3. Kanali i pretplate

Kanali i pretplate na YouTubeu igraju središnju ulogu u oblikovanju zajednice platforme i otkrivanju sadržaja. Kanali omogućuju kreatorima način da uspostave prisutnost, pokažu

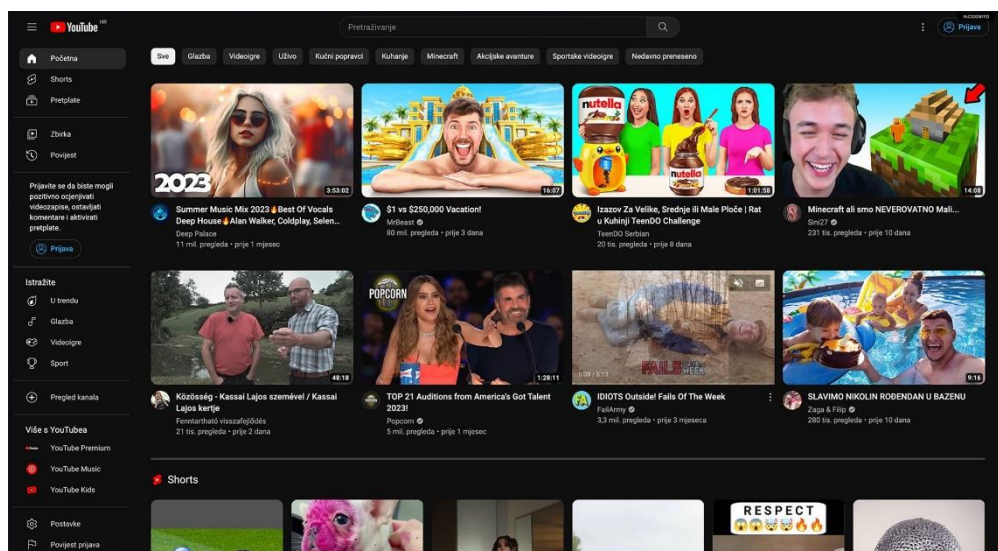
svoj sadržaj i povežu se sa svojom publikom, dok gledatelji mogu biti u tijeku s najnovijim prijenosima svojih omiljenih kreatora ako se pretplate na njihov kanal.

Dakle, kanali služe kao kreativna mjesta za kreatore sadržaja, omogućujući im da pokažu svoj rad i privuku svoju publiku, dok pretplate omogućuju gledatelje da “kontroliraju” odnosno upravljaju koji sadržaj gledaju te da ostanu povezani s kreatorima koji im se sviđaju.

2.1.4. Početna stranica YouTubea

Početna stranica YouTubea (YouTube Homepage) središnje je mjesto unutar platforme koje služi kao personalizirana sekcija za otkrivanje širokog spektra video sadržaja. Kako i sam naziv govori, riječ je o je prvoj stranici koju korisnici vide kada posjete YouTube, a osmišljena je kako bi pružila iskustvo koje odražava gledateljeve interese i povijest gledanja.

Početna stranica prikazuje raznoliku kombinaciju tipova sadržaja, uključujući videozapise u koji su trendu (u državi iz koje korisnik pristupa YouTubeu), nedavno prenesene videozapise s kanala na koje su pretplaćeni, preporučene videozapise s kanala na koje korisnik možda nije pretplaćen te sadržaj temeljen na interesima korisnika.



Slika 2.2. YouTube početna stranica

2.1.5. Monetizacija

Putem Partnerskog programa za YouTube, kreatori koji ispunjavaju uvjete mogu zaraditi novac unovčavanjem svojih videozapisa pomoću oglasa, kao i kroz druge izvore prihoda kao što su članstvo na kanalu, Super Chat tijekom prijenosa uživo i integracija YouTube Shopping u kojoj kreator na jednostavan način može povezati svoju trgovinu sa kanalom te omogućiti gledateljima direktnu kupovinu proizvoda.

No, osim prethodno navedenih načina monetizacije sadržaja na YouTubeu, kreatori koji žive od YouTubea većinu svoje zarade dobiju putem raznih načina sponzoriranja. Postoje tri glavne vrste YouTube sponzorstava: affiliate (partnerski marketing), product sponsorships (sponzorstva proizvoda) i paid sponsorships (plaćena sponzorstva).

Temeljni koncept affiliate marketinga ili sponzorstva uključuje povjeravanje prodajnog procesa trećoj strani, odnosno klijentima, koji primaju provizije za uvjeravanje drugih kupaca da kupe proizvode sponzora. [3] Kreatori najčešće postavljaju partnerske linkove u opise svojih videa, pa tako svaka kupnja preko toga linka generira proviziju, odnosno unaprijed određeni postotak od te prodaje. [4]

Sponzorstvo proizvoda podrazumijeva da kreator dobije besplatne proizvode od strane sponzora, pri čemu ih izlaže svojoj publici. Ovaj vrsta sponzorstva ne podrazumijeva nikakvu dodatnu naknadu za spominjanje određenog proizvoda, već umjesto toga, naknada se sastoji isključivo od samog proizvoda.

Od svih vrsta sponzorstava, kao najzahtjevnije se ističe plaćeno sponzorstvo koje predstavlja vrhunac YouTube partnerstva. Plaćeno sponzorstvo karakterizira njegova izravnost i jednostavnost; za novčanu naknadu kreator uključuje promociju proizvoda ili usluge u svom videu. Ovi oblici sponzorstava znatno su rjeđi od sponzorstava proizvoda ili affiliate marketinga i često se ostvaruju s kreatorima koji su prikupili znatan broj pretplatnika na svom YouTube kanalu. [5] Za samo 30 sekundi potrošenih na razgovor o proizvodu ili usluzi u videu, kreatori sadržaja mogu zaraditi tisuće dolara, što ovu vrstu sponzorstva na YouTubeu čini najboljom i najprivlačnijom. [6]

Zanimljiva činjenica za spomenuti je da je YouTube trenutno druga najpopularnija platforma na ljestvici za Influencer Marketing, odmah nakon Instagrama. [9]



Slika 2.3. YouTube Partner Program monetizacija po koracima

2.1.6. Prijenos uživo

Kreatori mogu uživo prenositi događaje, rasprave, nastupe, igranje video igara i više, omogućujući interakciju sa svojom publikom u stvarnom vremenu. Prijenos uživo može se emitirati pomoću web-kamere, mobilnog uređaja ili kodera. Web-kamera i mobilni uređaj odlične su opcije za kreatore početnike jer omogućuju da brzo započnu s emitiranjem uživo, a s druge strane prijenos uživo pomoću kodera idealan je za naprednije prijenose poput dijeljenja zaslona ili emitiranje sadržaja tijekom igranja, povezivanja s vanjskom opremom za zvuk i videomaterijal te upravljanja naprednom produkcijom prijenosa uživo što se odnosi na veći broj kamera i mikrofona.

2.1.7. YouTube Premium i YouTube Music

YouTube nudi usluge temeljene na pretplati koje omogućuju gledanje bez oglasa, preuzimanje videozapisa za gledanje offline, reprodukcija u pozadini, pristup originalnom sadržaju (YouTube Premium) i uslugu strujanja glazbe bez oglasa (YouTube Music). U 2023. YouTube ima 80 milijuna aktivnih korisnika diljem svijeta. [9]

2.1.8. YouTube Kids

YouTube Kids je posebna aplikacija i platforma dizajnirana 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.

2.1.9. YouTube algoritam i preporuke

Algoritam YouTubea obuhvaća niz računalnih naredbi osmišljenih za analizu videozapisa i njihovih popratnih elemenata poput komentara, opisa, angažmana i više. Njegova je svrha procijeniti, rangirati te predložiti videozapise, a pritom dati prioritet relevantnosti i zadovoljstvu gledatelja. Od 2015. YouTube nastoji biti optimiziran za zadovoljstvo svakog gledatelja pojedinačno, a optimizacija se često postiže anketiranjem korisnika dok gledaju sadržaj, kako bi se dobila točna povratna informacija o osjećajima gledatelja, sve u svrhu da dobivena informacija nadalje pomogne funkciji algoritma. [7]

Algoritam funkcionira tako da mjesečno pošalje nekoliko milijuna anketa (od kojih gledatelji pojedinačno dobiju tek nekoliko) koje traže povratnu informaciju od gledatelja o videu koji u tom trenutku gledaju. Algoritam također prati kada gledatelj označi video sa “not interested”, te gleda pozitivne i negativne ocjene (like i dislike) na videa i komentare.

U istraživačkom radu koji su objavili inženjeri iz Googlea Paul Covington, Jay Adams, i Emre Sargin saznaje se koje dodatne signale algoritam uzima u svoju kalkulaciju. Neki od njih su click-through rate (vjerojatnost da netko klikne na video nakon što ga vidi), vrijeme gledanja (zbroj utrošenog vremena svih gledatelja na videu), broj ostalih videa koje je isti korisnik gledao na kanalu, koliko nedavno je korisnik gledao video na sličnu temu, što je korisnik pretraživao u prošlosti, prethodno pogledani videozapisi od strane korisnika te naposljetku demografske informacija i lokacija korisnika. [7][8]

Algoritam preporučuje videa na dvije lokacije: YouTube početna stranica i sekcija s predloženim videima (vidljivo samo za vrijeme gledanja nekog videa).

Which of these streaming sites have you heard of?

YouTube <input type="checkbox"/>	YouTube Music <input type="checkbox"/>
Spotify <input type="checkbox"/>	Apple Music <input type="checkbox"/>
None of the above <input type="checkbox"/>	Skip survey ▶

Slika 2.4. Primjer YouTube ankete

2.1.10. Obrazovanje i informacije

YouTube između ostalog služi i kao obrazovni resurs koji nudi upute, predavanja, vodiče s uputama i dokumentarce o širokom rasponu tema. U ovom kontekstu YouTube se može opisati kao dopunska obrazovna platforma koja omogućuje učenje na zahtjev putem svog obilnog repozitorija obrazovnih videozapisa. Ovi se videi smatraju učinkovitim pristupom za proširenje vlastitog znanja i nalaze primjenu ne samo u obrazovnim institucijama već i u područjima poput znanstvene komunikacije, gdje se koriste za prenošenje informacija, npr. dizanje svijesti o klimatskim promjenama. [2]

2.1.11. Utjecaj na društvo i kulturu

YouTube je od svog početka imao velik utjecaj na društvo i kulturu. Transformirao je način na koji ljudi konzumiraju i dijele sadržaj, oblikujući ponašanja pojedinaca, trendove i komunikaciju.

YouTube je demokratizirao stvaranje sadržaja, omogućujući svakome s internetskom vezom i kamerom da postane kreator sadržaja. Ovo je dalo motivaciju pojedincima da podijele svoje priče, znanje i talente, nadilazeći i rušeći tradicionalne prepreke ulasku u medije i zabavu. YouTube je također omogućio međukulturalnu razmjenu i globalnu povezanost. Ljudi iz različitih dijelova svijeta dijele svoje kulturne tradicije, glazbu, umjetnost i perspektive, što potiče međusobno razumijevanje i uvažavanje. Na YouTubeu je populariziran koncept viralnosti, gdje se videozapisi, izazovi i trendovi mogu brzo proširiti i dobiti opću prepoznatljivost u kratkom razdoblju. Kao što je prethodno navedeno, YouTube je postao

vrijedan obrazovni resurs. Sadrži širok raspon tutorijala, predavanja, videozapisa s uputama i dokumentarnih filmova, omogućujući samostalno učenje i pružajući pristup informacijama koje su nekoć bile ograničene na formalno obrazovanje. Na YouTubeu su nastali prvi influenceri koji imaju velike brojke pratitelja. Oni utječu na mišljenja i ponašanje publike. Oni su postali uzori, trendsetteri i ambasadori brendova, zahvaljujući YouTubeu. U političkom aspektu, YouTube je uvelike pomogao i političkim i društvenim pokretima. Korišten je za dokumentiranje prosvjeda, dijeljenje aktivističkih poruka i podizanje svijesti o društvenim problemima. Za marketing i oglašavanje brendova, YouTube je postao vitalan kanal. Tvrtke koriste YouTube kako bi lagano došle do svoje ciljane publike putem oglasa, suradnje s utjecajnim osobama i brendiranog sadržaja, i time preoblikovale tradicionalne strategije oglašavanja. Spominjući tradiciju, bitno je spomenuti da je YouTube poremetio i tradicionalne medije i industriju zabave. Neovisni kreatori mogu steći veliki broj pratitelja bez potrebe za tradicionalnim medijima, a YouTube je postao platforma za otkrivanje talenata.

Kao snažna platforma za prijenos informacija, kreativnosti i povezanosti, YouTube nije samo preispitao kako se pojedinci bave sadržajem, već i kako formiraju zajednice, dijele ideje i oblikuju identiteti. Njegova evolucija koja je u tijeku vjerojatno će nastaviti oblikovati budućnost društva i kulture, nudeći i prilike za izražavanje i istraživanje kao i odgovornosti u upravljanju svojim utjecajem na etičke, društvene i kulturne dimenzije.

2.1.12. Globalni doseg i statistike

YouTubeov sadržaj dostupan je u cijelom svijetu (osim u nekoliko država koje su blokirale pristup), nadilazeći zemljopisne i kulturne granice što je uvelike olakšalo međukulturalnu razmjenu informacija i omogućilo korisnicima istraživanje različitih perspektiva.

Prema statističkim informacijama, YouTube je bilježio više 74.8 milijardi mjesečnih posjeta od mjeseca rujna do studenog 2022. godine, što ga čini drugom najposjećenijom web stranicom na svijetu, odmah iza Googlea koji u istom vremenskom periodu broji 88.4 milijarde mjesečnih posjeta. [10]

U 2022. YouTube je brojio preko 2.5 milijardi korisnika koji su pristupili platformi. [11] Korisnička baza platforme bila je sastavljena od više muškaraca nego žena, [12] pri čemu su oko 12 posto ukupnih korisnika YouTubea bili muškarci u dobi između 25 i 34 godine, a

približno devet posto žene u dobi od 35 do 44 godine. [13] U siječnju 2023. Indija je imala daleko najveću YouTube publiku - gotovo 470 milijuna korisnika, a slijede je Sjedinjene Američke Države s 246 milijuna korisnika, Brazil sa 142 milijuna korisnika, Indonezija sa 139 milijuna korisnika, te na petom mjestu Meksiko sa 81.8 milijuna korisnika. [14]

U studenom 2022. godine YouTube je zabilježio oko 72 milijarde posjeta globalnih korisnika na mobilnim uređajima, [15] dok je samo osam milijardi korisnika pristupilo platformi sa osobnih računala. Mobilni promet na YouTubeu činio je 90 posto ukupnog prometa. [16] Krajem 2022. Sjedinjene Države i Južna Koreja generirale su najveći broj posjeta YouTubeovoj web stranici, s 12 milijardi posjeta SAD-a, 8,25 milijardi posjeta Južne Koreje. [17]

Kad se procjenjuje globalna gledanost i popularnost YouTubea, ne čudi da je platforma postala ne samo odskočna daska za utjecajne osobe, već i moćan alat za zarađivanje novca za Google i njegovu matičnu kompaniju Alphabet. U 2022. godini YouTube je ostvario globalne prihode od oglašavanja u iznosu većem od 29 milijardi američkih dolara i time činio približno 11,35 posto ukupnih godišnjih prihoda Googlea. [18][19]

Iako oglašavanje na YouTubeu ima veću cijenu u usporedbi s drugim platformama društvenih medija, povrat ulaganja je značajan, što daje razlog zašto marketinški stručnjaci očekuju skok u korištenju YouTubea za oglašavanje u nadolazećim godinama. [20]

2.1.13. YouTube thumbnailovi

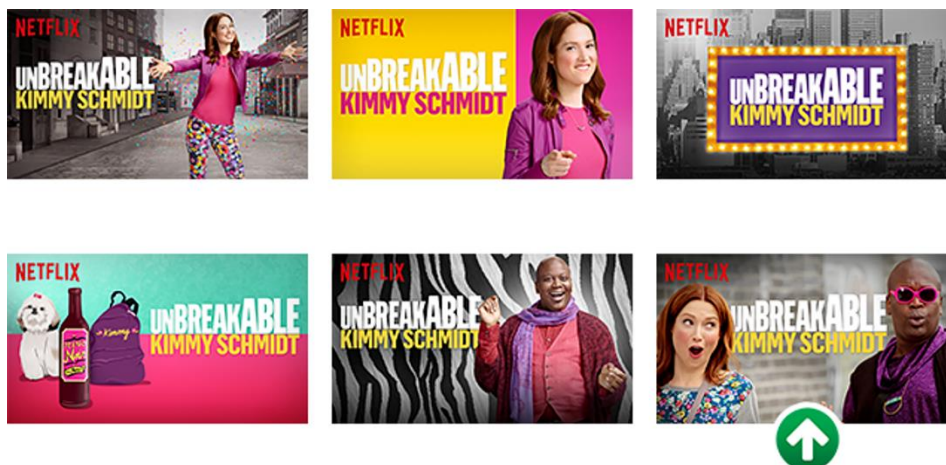
Iz prethodnog odjeljka lagano se može doći do zaključka da YouTube vjerojatno ne bi bio toliko popularan da kroz njega ne prolazi ogromna količina novca. Svakako, ne treba isključiti ostale motive za objavljivanje na YouTubeu poput kreativne ekspresije, strasti i hobija, popularnosti i slave, edukacije, komunikacije s drugima, zabave i dokumentacije, ali vjerojatno najveći motiv je taj trunak nade da će kanal jednog dana biti monetiziran te će se moći zaraditi neki novac.

Da bi se kanal uopće mogao monetizirati, potrebno je prijaviti se na prethodno spomenuti YouTube partner program, a uvjet za prijavu je da kanal ima 1000 ili više pretplatnika te 4000 sati gledanja na svim javnim videima unutar posljednjih 365 dana.

Svatko tko ima monetiziran kanal nastoji maksimizirati broj pregleda na svojim videima. Neke od stvari na koje kreatori direktno mogu utjecati su thumbnailovi i naslovi videa, vrijeme gledanja te broj ostalih videa koje je isti korisnik gledao na kanalu. Kako je tema ovog rada usko vezana uz thumbnailove, fokus će se staviti na to.

Thumbnailovi su prvi vizualni dojam koji gledatelji dobiju o videu. Privlačan i uvjerljiv thumbnail može privući pozornost gledatelja i navesti ih da kliknu na video, povećavajući broj pregleda i vjerojatnost angažmana. Thumbnailovi nude kratak uvid u sadržaj videozapisa. Oni gledateljima daju vizualni znak o tome što mogu očekivati, pomažući im da odluče odgovara li videozapis njihovim interesima ili ne. Kako je YouTube mjesto ogromne količine sadržaja, jedinstven i prepoznatljiv thumbnail može pomoći da se video istakne od konkurencije. Konzistentno brendiranje putem thumbnailova pomaže u izgradnji prepoznatljivog identiteta kanala, stoga gledatelji mogu brzo prepoznati videozapise svojih omiljenih kreatora na temelju konzistentnog dizajna.

Thumbnailovi mogu ispričati mini-priču, nagovještavajući narativ ili ključne točke videozapisa. Ovaj aspekt pripovijedanja može zaokupiti potencijalne gledatelje i potaknuti ih na gledanje. S thumbnailovima je poželjno izazvati emocije ili znatiželju, potičući gledatelje da kliknu na video kako bi zadovoljili svoju intrigu. Jedna od najboljih taktika za stvaranje zanimljivih i efektivnih thumbnailova je korištenje čovjekovog lica koje prikazuje kompleksne emocije. U Netflixovom istraživanju o performansama različitih vizuala kod odabira filma ili serije za gledanje od strane gledatelja, potvrđuje se da su emocije učinkovit način prenošenja složenih poruka i ideja. “Dobro je poznato da su ljudi ustrojani da reagiraju na lica - vidjeli smo da je to dosljedno u svim medijima. Ali važno je napomenuti da lica sa kompleksnim emocijama nadmašuju stoičke ili benigne izraze lica.” [22][23]



Slika 2.5. Rezultat A/B testa za najbolji thumbnail za Unbreakable Kimmy Schmidt (Izvor: <https://about.netflix.com/en/news/the-power-of-a-picture>)

Osim lica u thumbnailovima, postoje i brojne druge taktike koje se koriste kako bi se privukla pažnja gledatelja, a neke od njih su pametno dodavanje teksta, korištenje komplementarnih paleta boja i pridržavanje kompozicijskih pravila iz fotografije koje će pomoći u stvaranju jednostavnog i interesantnog te oku ugodnog i privlačnog dizajna za thumbnail.

Thumbnailovi igraju ogromnu ulogu u algoritmu YouTubeovih preporuka. Zanimljivi thumbnailovi mogu povećati vjerojatnost da će se videozapisi preporučiti gledateljima, čime se proširuje njihov doseg. Mjerilo s kojim YouTube označava uspješnost nekog thumbnaila je CTR (click-through-rate). Ako se podijeli broj pregleda na videu sa brojem impresija istog te se na kraju pomnoži sa 100, dobije je CTR postotak. Što je postotak veći, veća je šansa da će video dobiti više pregleda.

2.2. Ostale društvene mreže

Vjerojatno se ni za što ne može reći da je uzrokovalo bržu transformaciju u ljudskim životima od društvenih mreža. Prije nekih 20 godina društvene mreže jedva da su postojale, a danas su postale glavna stvar za nekoliko milijardi ljudi. Društvene mreže dotiču se svakog aspekta života, a od njihovog začetka mnogi su njima prepustili značajne dijelove života. Od intime, prijateljstva, obitelji, zabave pa sve do politike, mržnje, slave, prestiža, popularnosti itd. Danas su većini ljudi društvene mreže ne samo još jedna od aktivnosti u danu, već su postale sastavni dio svakodnevice. [26]

Društvene mreže odnose se na internetske platforme koje pojedincima omogućuju uspostavljanje društvenih veza i odnosa s drugima koji dijele slične osobne ili profesionalne interese. Utjecaj društvenih mreža na mlade je značajan jer su se te platforme neprimjetno integrirale u njihove živote. Brojni adolescenti koriste prijenosna računala, tablete i pametne telefone kako bi bili u tijeku s tweetovima i statusima prijatelja i obitelji. Tehnološki napredak također je doveo do pritiska da se prihvate različiti životni stilovi.

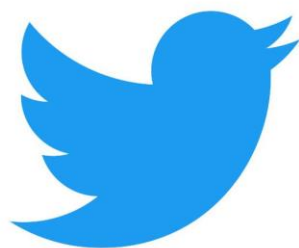
Društveni mediji su sredstvo komunikacije temeljeno na webu koje obuhvaća različite formate, uključujući blogove, mikroblogove, wikije, web stranice za društveno umrežavanje, platforme za dijeljenje fotografija, razmjenu poruka, web stranice za dijeljenje videozapisa i podcasta. Milijarde ljudi diljem svijeta koriste društvene medije za razmjenu informacija i uspostavljanje veza. [24]

Na individualnoj razini, društveni mediji nam omogućuju komunikaciju s našim prijateljima i obitelji, stjecanje znanja o novim stvarima, razvijanje naših interesa i zabavu. Na profesionalnoj razini, društvene mreže možemo koristiti kako bismo proširili svoje znanje u određenom području i stvorili nove konekcije s drugim profesionalcima. Na poslovnoj razini, društvene mreže omogućuju direktnu komunikaciju s publikom, dobivanje povratnih informacija od kupaca i promoviranje brenda. [25]

Društveni mediji su inovativan koncept s velikim izgledima za daljnji napredak te organizacije sve više koriste ovaj medij kako bi unaprijedile svoje poslovanje. Društvene mreže omogućuju učinkovito oglašavanje i komunikaciju. Štoviše, pojedinci se već godinama ne moraju oslanjati isključivo na tradicionalne medije ili televiziju za konzumaciju vijesti, budući da platforme društvenih mreža nude globalni izvor informacija i novosti.

2.2.1. Twitter (X)

Naziv Twitter i njegov vokabular povezan s pticama (tweet, retweet...) koriste se od 2006. i postali su dio popularne kulture. Međutim, otkad je Elon Musk kupio Twitter 2022. godine za 44 milijarde dolara, [27] došlo je do mnogih promjena koje uključuju i kompletni rebranding te se Twitter sada zove X, a popularni logo ptice je sada obično, minimalno modificirano slovo X. [28] Kako je za vrijeme pisanja rada ova promjena relativno nova te sva literatura koristi naziv Twitter, tako će se i u nastavku ovog rada koristiti isti naziv.



Slika 2.6. Twitter logo lijevo i X logo desno

Twitter je osebujna i utjecajna platforma društvenih medija koja je revolucionirala način na koji ljudi komuniciraju, pristupaju informacijama i sudjeluju u javnom diskursu. Pokrenut 2006. od strane Jacka Dorseyja, Biz Stonea i Evana Williamsa, Twitter se razvio u platformu za mikroblogiranje poznatu po ograničenju broja znakova od 280 znakova po objavi, poznatoj kao "tweet". Ovo ograničenje potiče jezgrovitost i potiče korisnike da koncizno izraze svoje misli, čineći Twitter središtem za ažuriranja u stvarnom vremenu, brzo dijeljenje informacija i dinamične razgovore. Međutim, važno je za spomenuti da je početkom 2023. dodana opcija Twitter Blue (X Premium) u obliku pretplate mjesečno od 8 američkih dolara ili godišnje od 84 američka dolara. [29] Za svaki Twitter račun koji ima ovu pretplatu limit više nije 280 znakova po objavi, već 10 tisuća. [30]

Sa oko 450 milijuna mjesečno aktivnih korisnika, [31] Twitter je odlična platforma za tvrtke i javne osobe koje doseg i popularnost Twitter mogu iskoristiti u svoju korist u svrhu brendinga, marketinga i komunikacije. Uspostavljanjem svoje prisutnosti online, organizacije mogu izravno komunicirati sa svojom publikom, primiti trenutne povratne informacije i pratiti raspoloženje oko svojih proizvoda ili usluga. Slavne osobe i političari koriste platformu za povezivanje sa sljedbenicima, dijeljenje osobnih uvida i oblikovanje javnih percepcija.

Međutim, i brojne manje organizacije mogu iskoristiti Twitter u svoju korist. Neki od načina su:

1. Korištenje hashtagova za poboljšanje vidljivosti
2. Korištenje Twitter za rješavanje problema s korisničkom službom
3. Korištenje fotografija, GIF-ova i anketa za zabavnije i interaktivnije tweetove
4. Objavljivanje u stvarnom vremenu kako bi se izazvao interes i pozornost

5. Sudjelovanje i interakcija s drugim tweetovima
6. Plaćeno reklamiranje

2.2.2. Instagram

Instagram, istaknuta i vizualno orijentirana platforma društvenih medija, pojavila se kao kulturni fenomen koji nadilazi tradicionalne načine dijeljenja i konzumiranja vizualnog sadržaja. Predstavljen svijetu 2010. godine od strane Kevina Systroma i Mikea Kriegera, Instagram se brzo razvio iz jednostavne aplikacije za dijeljenje fotografija u dinamičan ekosustav koji utječe na osobno izražavanje, digitalni marketing i društvene trendove. Svojim fokusom na slike, videozapise i pripovijedanje, Instagram je redefinirao način na koji pojedinci, tvrtke i kreatori komuniciraju u digitalnom dobu.



Slika 2.7. Instagram logo

U svojoj srži, Instagram se vrti oko ideje bilježenja i dijeljenja trenutaka putem fotografija i videa. Korisnici mogu primijeniti filtre, izmjene i opise na svoj vizualni sadržaj, što im omogućuje da svojim kreacijama daju osobni pečat i izazovu emocije. Sučelje prilagođeno korisniku i pristupačnost platforme učinili su je odredištem za korisnike da pokažu svoj svakodnevni život, kreativne napore i umjetničke vizije. Nadalje, uvođenje značajki poput priča (Stories), koje su privremene objave koje nestaju nakon 24 sata, dodalo je element spontanosti i nepostojanosti iskustvu dijeljenja sadržaja.

Jedna od značajki Instagrama je naglasak na vizualnoj estetici. Pažljivo odabrani feedovi za svakog pojedinca potaknuli su korisnike da izričito drže brigu oko načina na koji ih drugi gledaju, odnosno konzumiraju njihov sadržaj. Ovo je dovelo do stvaranja influencera, fotografa, umjetnika i kreatora sadržaja koji koriste Instagram kao platno za izražavanje svojih individualnih stilova, dijeljenje strasti i interakciju sa svojom publikom. Vizualno

usmjerena priroda Instagrama također je utjecala na šire kulturne trendove, oblikujući standarde ljepote, modne trendove, pa čak i sklonosti putovanjima.

Tvrtke i robne marke prepoznale su potencijal Instagrama kao moćnog marketinškog alata. Platforma nudi značajke poput poslovnih profila, postova za kupnju i ciljanog oglašavanja, omogućujući tvrtkama da se povežu sa svojom publikom na autentične i vizualno uvjerljive načine. Koncept influencera procvjetao je na Instagramu, gdje utjecajni pojedinci surađuju s brendovima kako bi promovirali proizvode i usluge, često brišući granice između tradicionalnog oglašavanja i osobnih preporuka.

Instagram je imao ključnu ulogu u pokretanju društvenih pokreta i podizanju svijesti o različitim pitanjima. Aktivisti, nevladine organizacije i lokalne organizacije koriste Instagram za dijeljenje priča te pojačavanja brige i podrške za različite ciljeve od očuvanja okoliša do društvene pravde.

Instagram je najčešće preuzimana aplikacija na svijetu, 4. najkorištenija društvena mreža, 8. najposjećenija web stranica te 9. najtraženiji pojam na Google pretraživanju. Mjesečno ima više od dvije milijarde aktivnih korisnika od kojih svaki pojedinačno na Instagram troši u prosjeku 11.7 sati mjesečno. Instagram je broj jedan platforma za povezivanje ljudi s brendovima, a prema nekim istraživanjima 35% korisnika Instagrama će napraviti barem jednu kupnju u 2023. godini. Predviđa se da će Instagramov prihod od oglasa iznositi nešto više od 50 milijardi američkih dolara u 2023. [34]

2.3. Osobni brend

U eri koju definiraju međusobna povezanost i brza komunikacija, koncept osobnog brenda pojavio se kao ključna komponenta individualnog identiteta i uspjeha. Osobni brend može se shvatiti kao prepoznatljiv imidž, vrijednosti i atributi koje pojedinac njeguje i projicira u svijet. Nadilazi puko samopredstavljanje i obuhvaća strateško nastojanje da se uspostavi jedinstven i nezaboravan identitet koji odjekuje drugima. Za influencere na društvenim mrežama, freelancere i razne prezentatore izgradnja učinkovitog osobnog brenda dio je "prodaje" sebe klijentima. Što podrazumijeva da se ne radi o predstavljanju lažnog identiteta ili stvaranju lika za sebe. Uspješno osobno brendiranje je njegovanje određenih dijelova osobnosti kako bi se pojedinac ljudima koji stupaju u kontakt predstavio u najboljem

mogućem svjetlu. [33] Za obične ljude osobni brend povećava samopouzdanje, otvara vrata novim prilikama, a pomaže i boljem razumijevanju samih sebe.

U svojoj srži, osobni brend obuhvaća kombinaciju elemenata koji kolektivno definiraju identitet i percipiranu vrijednost pojedinca. Ti elementi mogu uključivati:

1. Vrijednosti i uvjerenja: Osobno brendiranje počinje definiranjem temeljnih vrijednosti i uvjerenja. Ova načela čine temelj na kojem se grade svi drugi aspekti brenda. Dosljednost u odražavanju ovih vrijednosti pomaže uspostaviti autentičnost i pouzdanost.
2. Vještine i stručnost: Isticanje vlastitih jedinstvenih vještina, znanja i stručnosti presudno je za uspostavljanje vjerodostojnosti i diferencijacije u konkurentskom okruženju. Pokazivanje majstorstva u određenom području ili domeni može privući prilike i suradnje.
3. Osobnost: Individualne osobine osobnosti doprinose posebnosti osobnog brenda. Bilo da se radi o pristupačnosti, inovativnosti ili empatiji, ove osobine pomažu oblikovati emocionalnu povezanost koju drugi osjećaju prema osobnom brendu.
4. Vizualni identitet: Vizualne komponente, kao što su logotip, shema boja i osobni stil, doprinose prepoznatljivosti i pamtljivosti brenda. Konzistentni vizualni elementi stvaraju jaku vezu između pojedinca i njegovog brenda.

Strategija osobnog brendiranja način je na koji ambiciozni ljudi mogu poboljšati svoju reputaciju na internetu. [33] Osim toga, osobni brend uvelike pomaže i u pojačavanju vjerodostojnosti dok se prezentiraju vještine i određena znanja. Također pomaže pri isticanju od konkurencije, odnosno pridonosi diferencijaciji ako je pristup osobnom brendingu dovoljno unikatan. U isto vrijeme ostavlja i trajni dojam, a što je brend više unikatan i dosljedan—bit će duže zapamćen. Kako se osobni brend ne može svidjeti svakome jer je to nemoguće, bitno je odlučiti i znati s kim se povezati (pronaći ciljanu skupinu) prije samog procesa brendiranja.

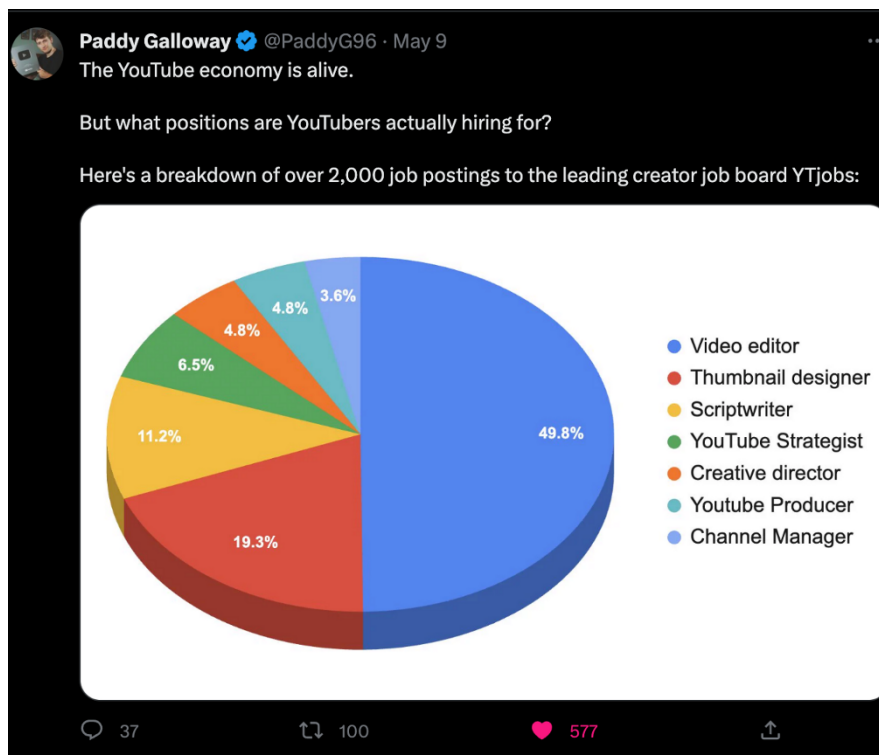
2.3.1. Osobni brend “Joseph Blaze”

U slučaju Joseph Blaze osobnog brenda, izbor ciljane skupine je jasno definiran. Kao thumbnail dizajner koji se bavi time skoro punih šest godina, ciljana skupina jasno je definirana: osobe koje se bave YouTubeom. Bilo to profesionalno ili amaterski, svatko prije

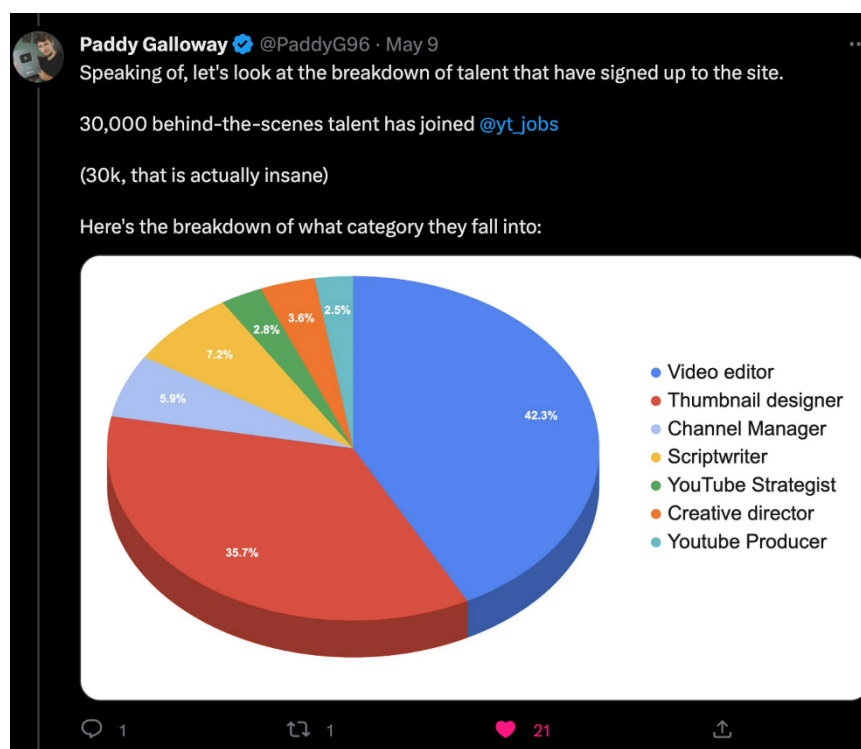
nego što objavi neki video mora izabarati što bolji thumbnail s ciljem da pomogne performansu videa. I upravo zbog toga svaka nova ideja, inspiracija, analiza ili breakdown vezan za thumbnail može pomoći tom nekom pojedincu da unaprijedi svoje znanje oko ove naizgled “sitne” stvari.

Sama niša thumbnailova čini se najkoncentriranijom na Twitteru, vjerojatno iz razloga što je Twitter dosta jednostavna platforma za lagano dijeljenje analitike, komentara, te mogućnosti iznimno lake komunikacije s pojedincima i masom. Sama priroda Twittera oduvijek je bila takva, i to je pomoglo pri stvaranju thumbnail niše. Kreatori sa YouTubea bi na Twitteru napravili objavu gdje traže thumbnail dizajnera, i onda bi se freelance dizajneri javljali u komentarima. Gledajući iz osobnog iskustva, objava koja bi u 2017. godini tražila thumbnail dizajnera dobila bi tek nekoliko prijava za posao u komentarima, a sada u 2023. bilo bi nekoliko desetaka, ako ne i stotina prijava (ovisno o veličini računa koji objavi posao).

Co-founder web stranice ytjobs.co (portal za pronalazke YouTube poslova)—Paddy Galloway—na svom Twitter profilu objavio je statistike vezane uz objavljene poslove i prijavljene talente. Od 2 tisuće objavljenih prijava za posao, 386 (19.3%) ih je bilo za thumbnail dizajnere (slika 9.), a od 30 tisuća prijavljenih ljudi na platformi koji su u potrazi za poslom, 10,710 (35.7%) su thumbnail dizajneri (slika 10.).



Slika 2.8. Raspodjela objavljenih poslova na ytjobs.co



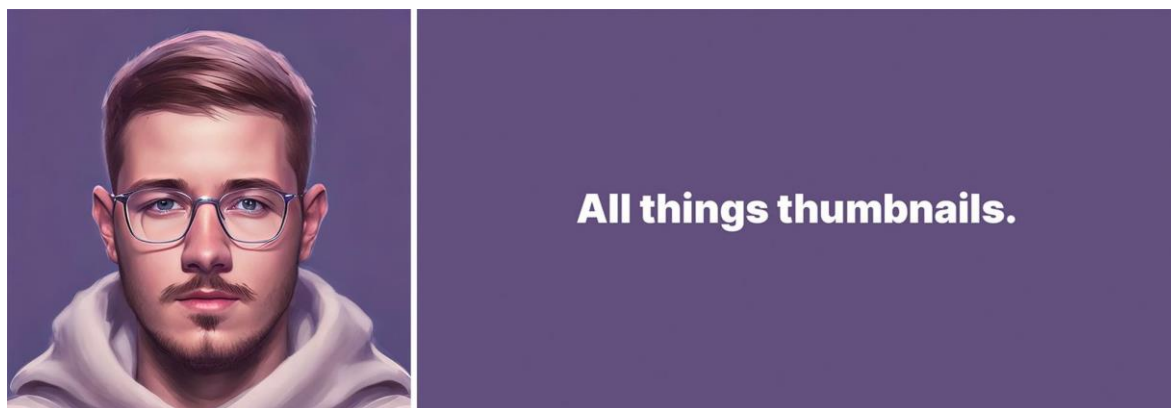
Slika 2.9. Raspodjela prijavljenog talenta na ytjobs.co

U vrlo kratkom vremenskom periodu potražnja za thumbnail dizajnerima eksponencijalno se povećala, i tako je nastala jedna mikroekonomija u kojoj je glavni cilj osobnog brenda

Joseph Blaze instantno dati do znanja potencijalnom klijentu da je riječ o vjerodostojnom thumbnail dizajneru. Sav sadržaj koji potencijalni klijent vidi na društvenim kanalima osobnog brenda mora služiti kao besprijekoran dokaz znanja i iskustva kako bi se što lakše odlučio na zajedničku suradnju.

Da bi se osobni brend isticao od konkurencije, bilo je potrebno izabirati vizualne elemente koji će biti jednostavni i pamtljivi te se isticati među drugima. Kako je brend aktivan na društvenim mrežama YouTube, Twitter i Instagram te komunikacijskoj platformi Discord, bitno je bilo kreirati profilnu i naslovnu fotografiju. Profilna fotografija prisutna je na svakoj od navedenih platformi, a naslovna fotografija samo na Twitteru i YouTubeu.

Profilna fotografija stvorena je pomoću Lensa AI aplikacije koja funkcionira na način da korisnik prenese 20 fotografija sebe, a aplikacija zatim kreira nekoliko različitih personaliziranih AI avatara. Boja osobnog brenda je ljubičasta, a slogan je “All things thumbnails” što odmah daje do znanja o čemu je riječ. (slika 11.) Osim vizuala i slogana korištene su razne taktike i pristupi objavama kako bi se brend diferencirao od konkurencije, ali o tome više u narednim odjeljcima.



Slika 2.10. Osobni branding - Joseph Blaze

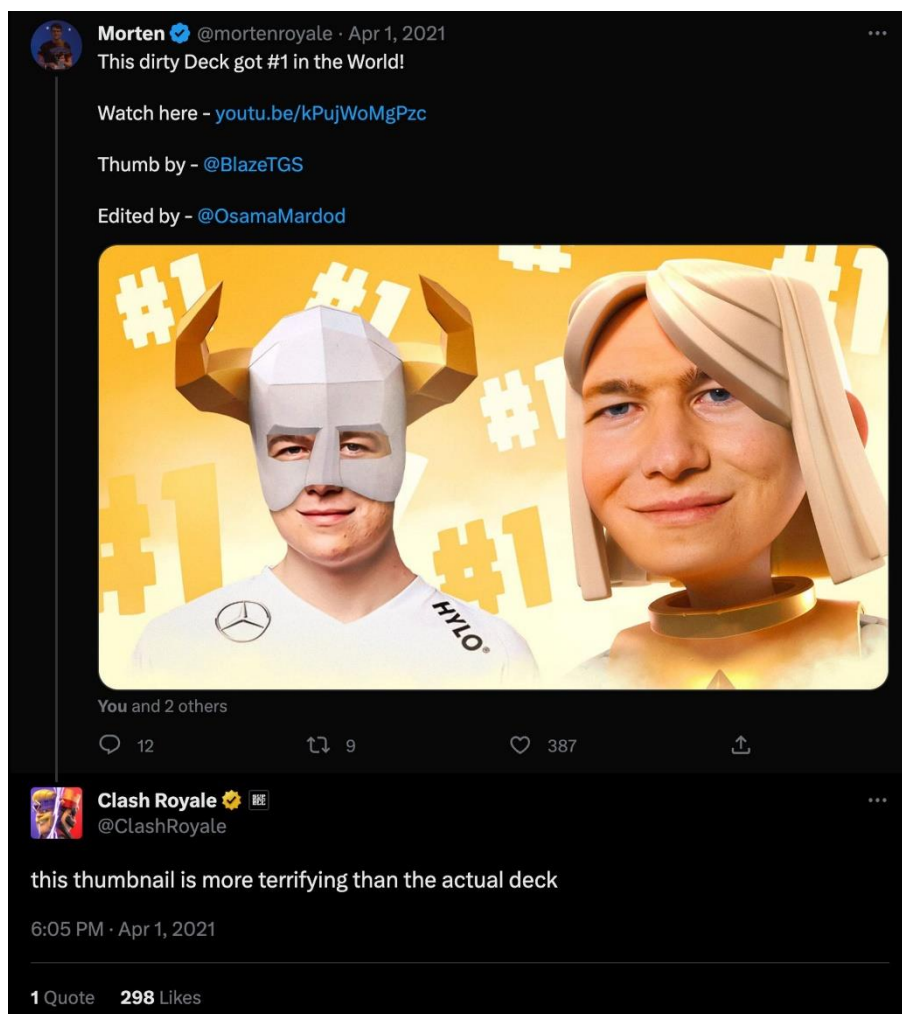
2.3.2. Promocija na Twitteru

Twitter račun @theJosephBlaze napravljen je u kolovozu 2017., točno 6 godina prije pisanja ovog rada. Prvih nekoliko mjeseci račun je korišten uglavnom za osobne svrhe i praćenje poznatih YouTube kreatora koji su aktivni na Twitteru. U prosincu iste godine na početnoj stranici prikazao se “oglas” za thumbnail posao u obliku Twitter objave. Jedan Clash Royale YouTube kreator tražio je sekundarnog thumbnail dizajnera. Kako je prilika bila dobra,

napravljen je jedan testni thumbnail. Nažalost nije bilo uspjeha, ali taj dan je bio prekretnica. Od tog dana @theJosephBlaze Twitter račun korišten je isključivo za potragu objava u kojima YouTube kreatori traže thumbnail dizajnere.

Nedugo nakon, sklopljen je posao sa Surgical Goblinom, YouTube kreatorom koji je u to vrijeme imao preko 600 tisuća pretplatnika na YouTubeu i preko 100 tisuća pratitelja na Twitteru. Dogovor je podrazumijevao izradu jednog thumbnaila svaki drugi dan, te svaki put kad bi Surgical Goblin objavio YouTube video, napravio bi i objavu na Twitteru gdje bi objavio isti thumbnail i na tu sliku označio thumbnail dizajnera. Ovaj dogovor trajao je malo više od godinu dana, a pomoću javnog davanja zasluga za izradu thumbnailova, račun @theJosephBlaze skupio je nekoliko stotina pratitelja. Sličnu stvar radio je i Morten—drugi klijent koji je također snimao Clash Royale sadržaj. Kao što je vidljivo na slici 12., Morten je davanje javnih zasluga pomaknuo za korak unaprijed, gdje je u tekstualnom obliku označio i video editora, i thumbnail dizajnera. U to vrijeme ispolirani brend Joseph Blaze nije postojao, a korisničko ime glasilo je @BlazeTGS.

Također je zanimljivo spomenuti da je većina pravljenih thumbnailova za Mortena bila optimizirana za poticanje drugih na komentiranje, a ta taktika išla je do mjere da je službeni Clash Royale sa preko milijun pratitelja nekoliko puta javno komentirao (Slika 12) thumbnailove. Ovo su svakako bile poželjne interakcije koje su indirektno pozitivno utjecale na sam Joseph Blaze brend kojem su glavni fokus YouTube thumbnailovi. Za više detalja o utjecanju na gledatelje i poticanje istih na komentiranje thumbnailova, može se pročitati završni rad “YouTube — vrhunac stvaranja i konzumacije digitalnog sadržaja”, autor Josip Blažević.



Slika 2.11. Primjer davanja javne zasluge i javnog komentiranja thumbnaila

Sam čin konstantnog davanja javne zasluge za odrađen posao bio je vjetar u leđa i šansa o kojoj mnogi mogu samo sanjati kada započinju karijeru u digitalnom okruženju.

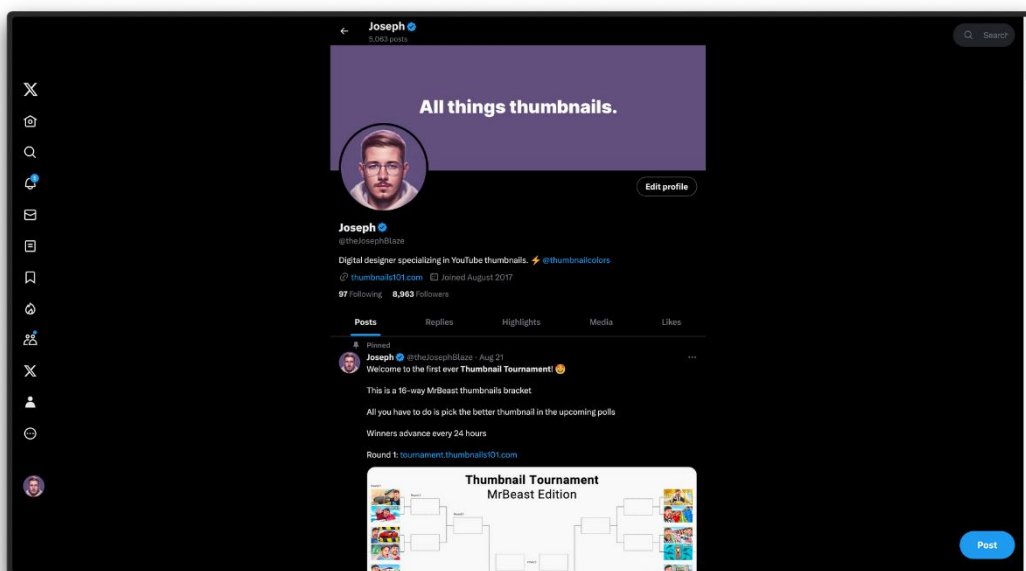
U 2018.—prvoj godini freelance poslovanja—sklopljeni su poslovi sa preko 30 različitih klijenata (uglavnom su to bili Clash Royale (mobilna videoigra) kreatori sadržaja). Broj novih klijenata sljedeće godine bio je isto oko trideset. S nekima je odrađen jedan posao, a s nekima se poslovalo i duže. Za sljedeće dvije godine (2020. i 2021.) broj novih klijenata bio je oko 50.

Kroz ove 4 godine, @theJosephBlaze Twitter račun sa 1000 pratitelja uspio je stupiti u poslovnu suradnju sa preko 100 različitih klijenata. Svaki put kad bi se neki novi dizajn napravio, bio bi objavljen na Twitteru u svrhu samopromocije dizajnera. Ovo je dalo do

znanja svakome tko posjeti profil o čemu je riječ, a profil @theJosephBlaze sam po sebi služio je, i još uvijek služi kao katalog radova, odnosno portfolio.

Tisuću pratitelja u 4 godine nije nešto impresivna brojka, ali kako je račun bio fokusiran na radove u industriji koja se tek rađa, bilo je dovoljno za kredibilitet i autentičnost. Većina objavljenih radova bila je na temu Clash Royalea, što je bilo dosta limitirajuće u smislu prikupljanja nove publike. Na svu sreću sve se promijenilo u 2022. godini.

Nekad na prijelazu iz 2021. na 2022. godinu, primarni fokus i cilj Joseph Blaze brenda postao je sklapanje poslova s YouTube kreatorima koji snimaju sadržaj izvan gaming sfere. Ovo je bio strateški potez koji je rezultirao novim poslovima i poznanstvima te ubrzanom rastu Twitter profila. Uz gaming thumbnailove počeli su se raditi thumbnailovi i za YouTube kreatore koji prave sadržaj o financijama, kripto valutama, izazovima, produktivnosti, testiranju mitova, prehrambenoj industriji, sportu, putovanjima i drugo. Tranzicija iz pravljenja gaming thumbnailova u druge vrste thumbnailova bila je uspješna. Kako se više nije objavljivao samo gaming sadržaj u obliku YouTube thumbnailova, apel Joseph Blaze Twitter profila proširio se na širu publiku.



Slika 2.12. Joseph Blaze Twitter (X) profil, kolovoz 2023.

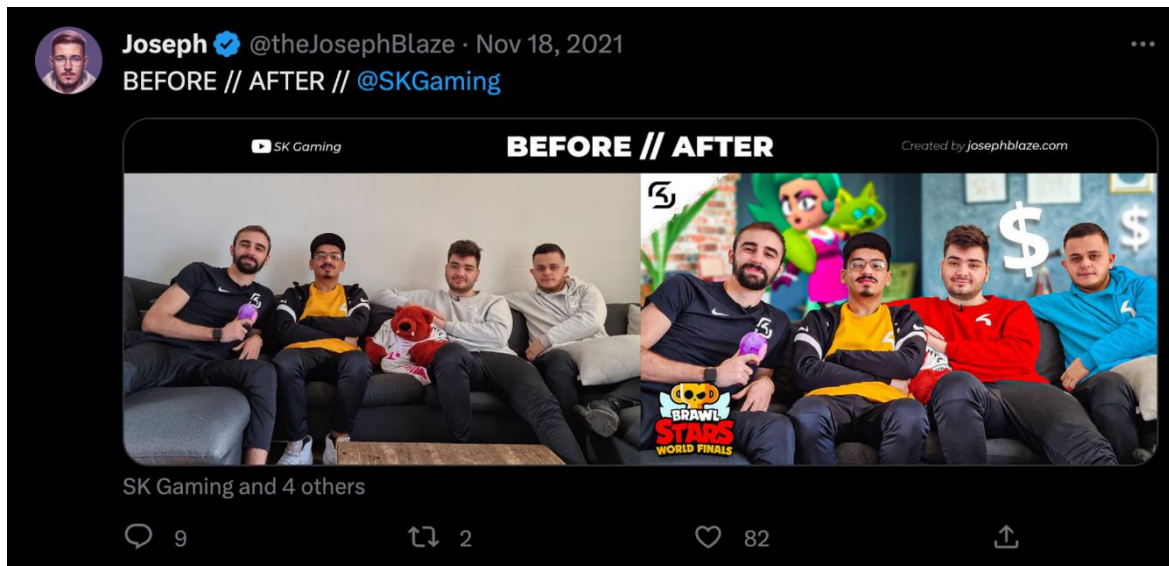
U početku ovog odjeljka spomenuto je da je ekipa “zagrijana” za YouTube dosta koncentrirana na Twitteru, a to znači da se i mnogi thumbnail dizajneri “bore” da dođu do novih klijenata tako što objavljuju prethodno napravljene thumbnailove. Ovaj pristup sam

po sebi je efektivan, ali pomalo i repetitivan. Pogotovo kad skoro svaki Twitter profil za thumbnailove objavljuje stvari na isti način.

Stoga, da se Joseph Blaze brend diferencira od konkurencije, za objavljivanje sadržaja na Twitter profilu korištene su neke taktike koje su već viđene u drugim sferama digitalnog svijeta, ali neke od njih nikad nisu primijenjene u niši thumbnailova i thumbnail dizajnera.

2.3.3. Before and after

Kada dizajner na svom Twitter profilu objavi YouTube thumbnail koji je napravio, to je dovoljan dokaz potencijalnom klijentu i ostaloj publici da je taj dizajner sposoban napraviti takav uradak. Ovaj pristup ima jednu dimenziju u kojoj se vidi samo finalni proizvod. Jedan od načina na koji objavljeni thumbnail može dobiti drugu dimenziju je da se uz gotov thumbnail prikaže verzija istog, ali prije primijenjenih efekata i foto manipulacije. Osim što publika u ovom slučaju može vidjeti kako je izgledala početna fotografija ili kompozicija, može također vidjeti koje su izmjene napravljene u finalnom thumbnailu, što automatski čini ovakvu objavu interesantnijom za svakoga tko je gleda.



Slika 2.13. Thumbnail before and after primjer 1

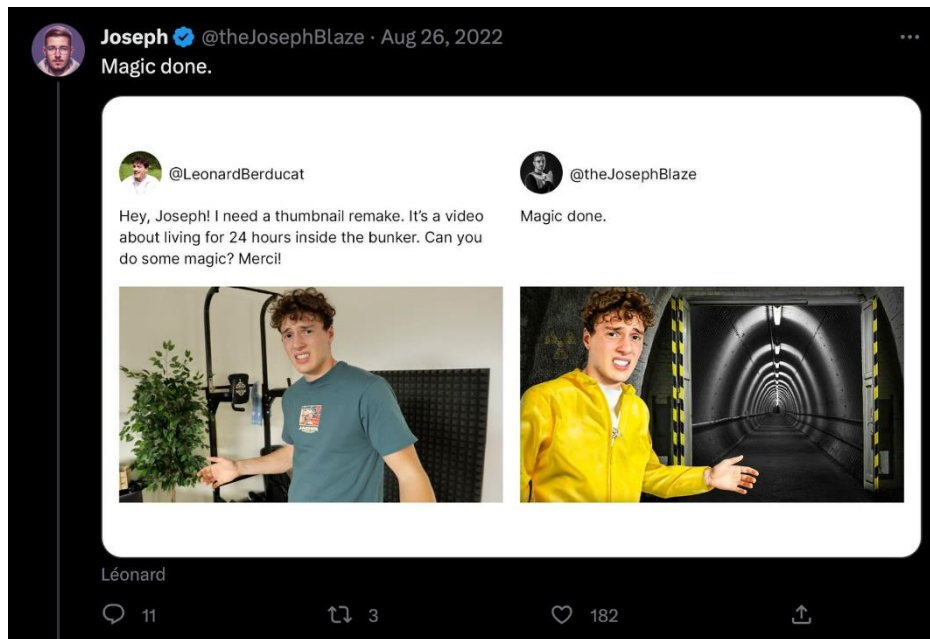
Inicijalno je prvih nekoliko objava je bilo u klasičnom “before and after” formatu (lijevo je thumbnail prije obrade, desno je gotov thumbnail), ali kasnije je format modificiran inspiracijom na objave Jamesa Fridmana.

James Fridman je britanski grafički dizajner koji je poznat po primanju zahtjeva od drugih da im obradi fotografije. Putem društvenih mreža ili emaila njegovi obožavatelji se jave i pošalju fotografiju sa zahtjevom na koji James pristupa kroz komičan način gdje doslovno shvaća zahtjeve obožavatelja, pritom se pozivajući na paraprozdokijanski humor. Format objave koju James na kraju objavi na društvene mreže sastoji se od dvije strane. Na lijevoj strani je ime obožavatelja, željeni zahtjev za obradu fotografije te je ispod zahtjeva prikazana fotografija. Na desnoj strani je ime i kontakt Jamesa Fridmana, njegov odgovor na zahtjev te je ispod obrađena fotografija. Primjer finalne objave vidljiv na slici ispod.



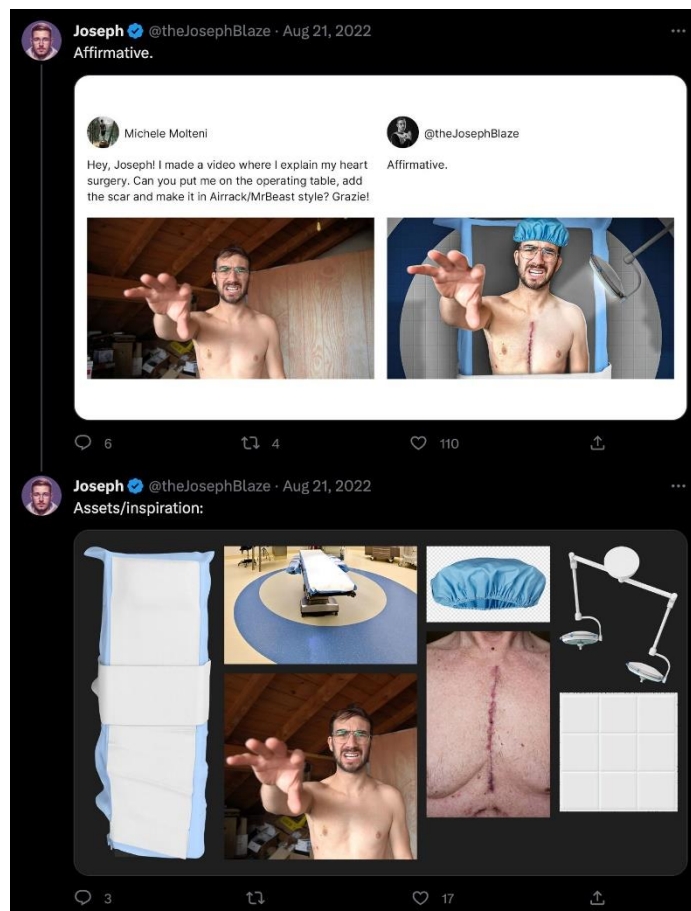
Slika 2.14. Primjer James Fridman objave

Kako je James Fridman skupio milijune pratitelja koristeći ovaj format, bilo je logično testirati ovaj koncept i na objavama za YouTube thumbnailove (slika 15.). Iako thumbnail objave u ovom formatu nemaju humoristični aspekt kao James Fridman objave, osobno iskustvo i rezultati su ipak pokazali da ovakve objave u prosjeku skupljaju više lajkova i komentara nego klasični “before and after” format.



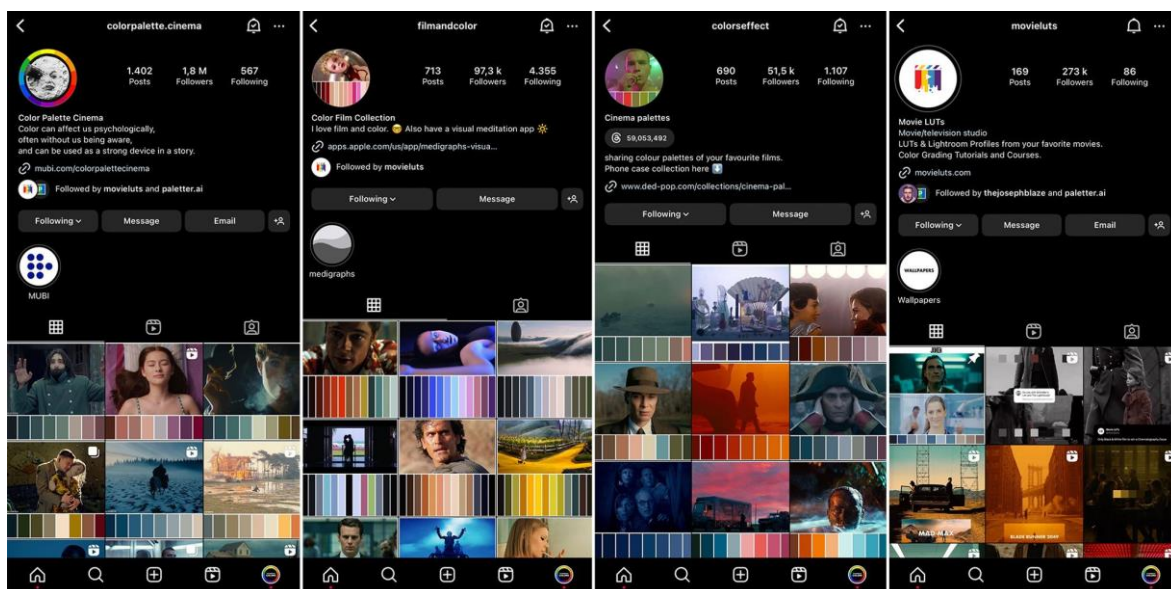
Slika 2.15. Thumbnail before and after primjer 2

Da bi se ovakve objave učinile još zanimljivijima za sve gledatelje, može se dodati još jedna fotografija u sekciji za komentare na kojoj su prikazni elementi od kojih je thumbnail napravljen ili inspiracija za thumbnail. U ovom slučaju gledatelji mogu vidjeti početnu fotografiju, finalni obrađeni thumbnail, te sve bitne elemente koje čine gotov thumbnail posebno razdvojene.



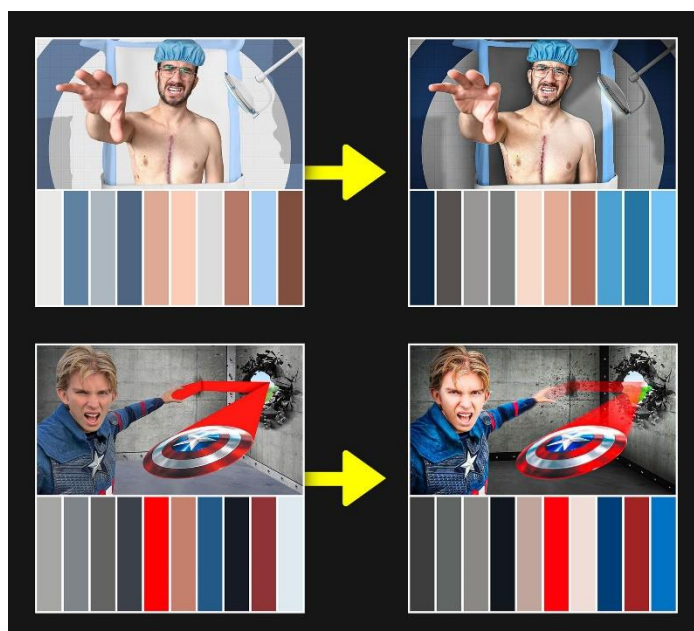
Slika 2.16. Dodatak na thumbnail "before and after" objave

Dodavanje još jedne dimenzije na sve prethodno spomenuto može se napraviti putem sljedeće taktike. Uzme se željeni thumbnail i izdvoji se deset dominantnih boja od kojih se napravi paleta boja. Omjer dimenzija thumbnaila je uvijek 16:9 što omogućava savršenu strukturu za objavu na društvenim mrežama, a pogotovo na Instagramu. Dimenzije fotografije za objavu su omjera 1:1, što znači da thumbnail u potpunosti stane na gornji dio slike, a ispod se može staviti paleta boja. Ovo je samo po sebi jako zanimljivo za vidjeti, a to se može potvrditi pomoću popularnih Instagram profila koji koriste istu taktiku za svoje objave: @colorpalette.cinema, @colorseffect @filmandcolor i @movieluts. Ovo su Instagram računi koji objavljuju scene iz filmova sa paletom boja ispod, a tisuće i milijuni pratitelja na tim profilima dokaz su da je široj publici taj format zanimljiv.



Slika 2.17. Primjeri korištenja paleta boja u objavama

Isti format za objavljivanje YouTube thumbnailova prvo je korišten na @ThumbnailColors Twitter i Instagram računima, ali je primijenjen i objavljen i na Joseph Blaze društvenim, sa malom izmjenom. U obliku kratkog videa koji traje svega nekoliko sekundi, inicijalno se može vidjeti “before” verzija thumbnaila sa svojom paletom boja ispod, te se nakon jedne sekunde pokrene tranzicija koja ide s lijeva prema desno i automatski mijenja thumbnail u finalnu verziju sa novom paletom boja. Primjer dva thumbnaila korištena u ovakvim objavama vidljiva je ispod na slici 18.

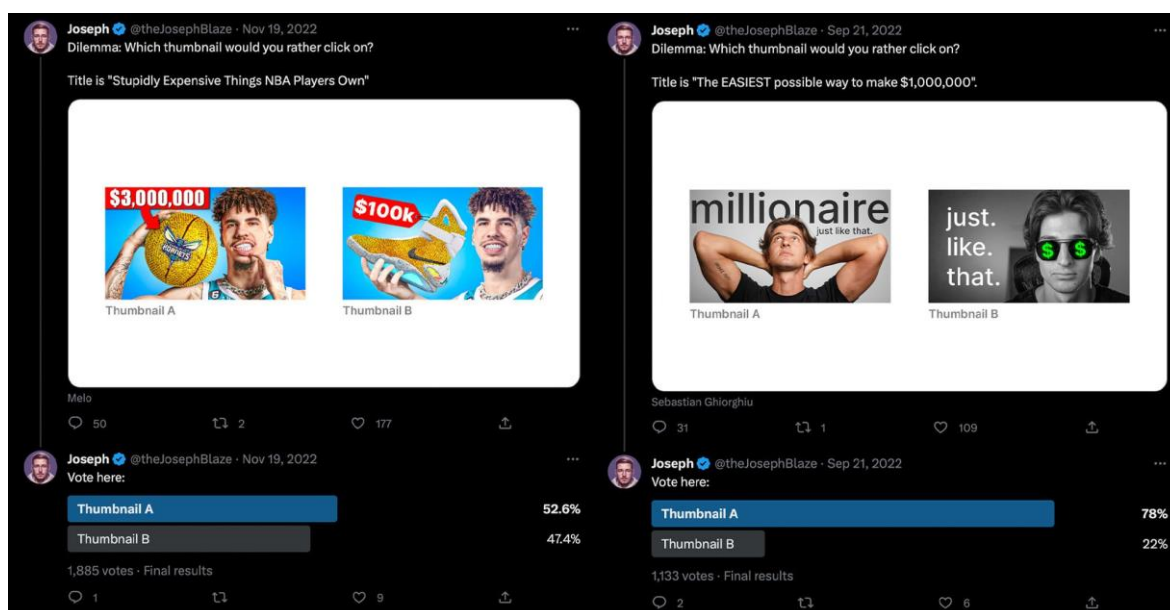


Slika 2.18. Thumbnail before and after primjer 3

2.3.4. Glasanje za bolji thumbnail

Struktura ove vrste objave sastoji se od dva Tweeta: Glavna objava + anketa za glasanje. U glavnom Tweetu se mogu vidjeti opcije između dva gotova thumbnaila za isti video, te u prvom komentaru ispod ponuđena je anketa gdje svatko može glasati za bolji thumbnail. Ovo je odlična taktika jer je u nekim slučajevima dizajneru i klijentu teško riješiti se dileme koji je thumbnail bolji, pa je dobro za povratnu informaciju od publike. A osim što ovakav tip objave može biti koristan, može također generirati veliku raspravu u komentarima što znači da će više ljudi vidjeti objavu, među kojima će potencijalno biti i novi klijent koji traži dizajnera za svoj YouTube kanal.

U ovakvim objavama može se postaviti opcija za glasanje između vlastitih thumbnailova (slika 19.), ili za thumbnailove koje su drugi popularni YouTube kreatori koristili (slika 20.). Ovaj drugi način nije nužno potreban ili koristan, ali često rezultira velikim angažmanom što je odlično za rast Twitter profila.



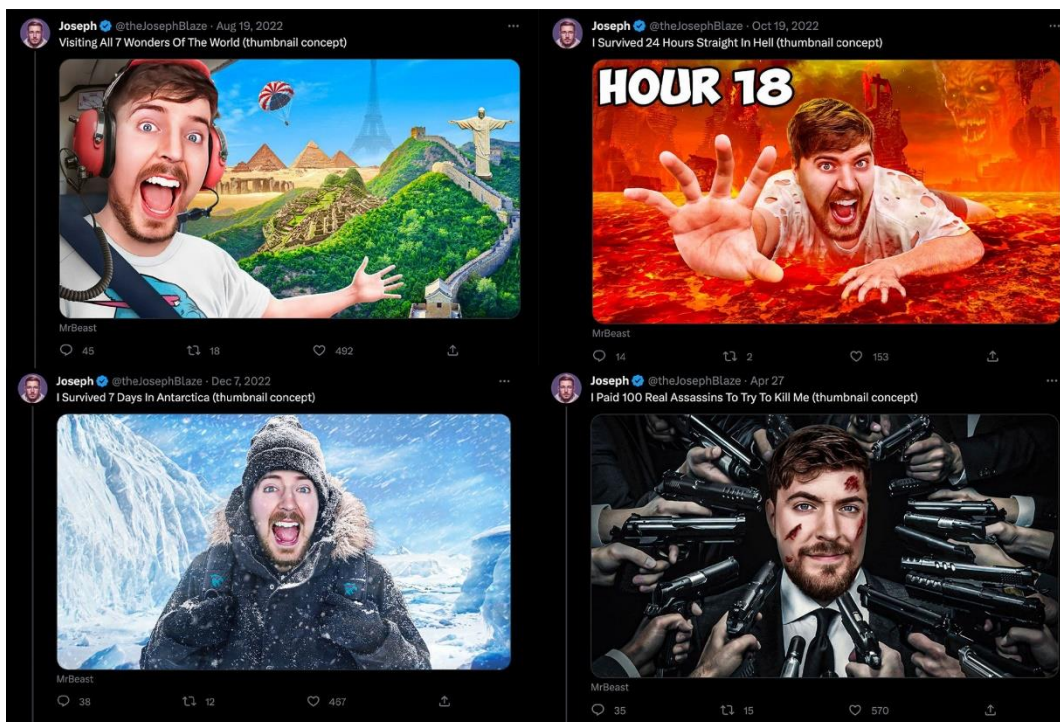
Slika 2.19. Glasanje za bolji thumbnail (vlastiti thumbnailovi)



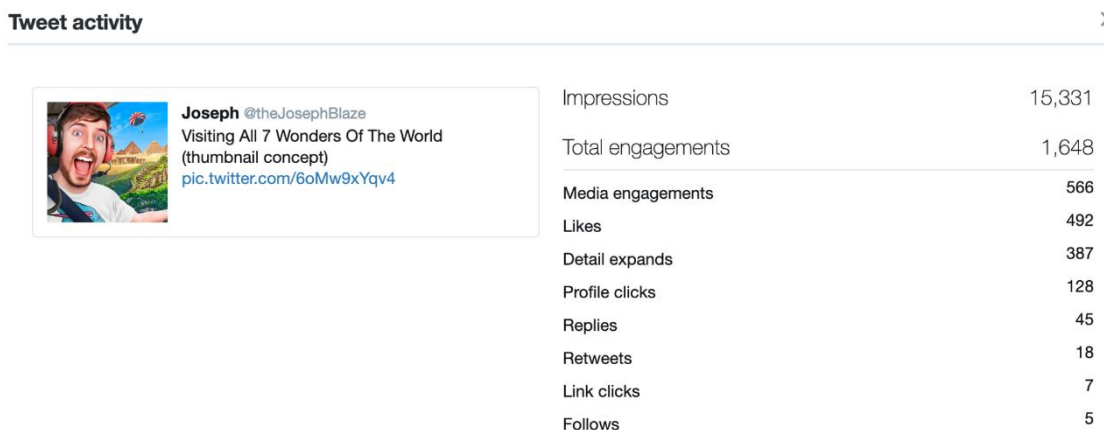
Slika 2.20. Glasanje za bolji thumbnail (tudi thumbnailovi)

2.3.5. Stvaranje i dijeljenje koncept thumbnailova za popularne YouTube Kreatore

Pomoću ove taktike objavljivanja na društvenim mrežama, profil @theJosephBlaze je u kolovozu 2022. počeo “naglo” rasti. U to vrijeme bila je aktualna priča da tim najpopularnijeg YouTube kreatora—MrBeasta—nije mogao smisliti dobar thumbnail za već snimljen video na temu posjećivanja svih 7 svjetski čuda, pa su odustali od objavljivanja tog videa. Ovo je bila odlična prilika za testirati vještinu i kreativnost, stoga je na profilu Joseph Blaze objavljen pokušaj realizacije te video ideje kroz thumbnail (slika 21., prvi koncept). Naravno, kvaliteta nije bila u standardu ostalih MrBeast thumbnailova, ali bila je dovoljno dobra da zainteresira širu publiku i stavi Joseph Blaze ime na radar drugima. Nakon prvog koncept thumbnaila za MrBeasta napravljena su još 3 koja su također imala odličan performans što se tiče angažmana s publikom.



Slika 2.21. Primjeri MrBeast koncept thumbnailova



Slika 2.22. Analitika za MrBeast koncept thumbnail objavu

2.3.6. Analiza izrade thumbnaila

Analiza kako je neki thumbnail napravljen može biti od velike koristi jer se daje uvid u sam proces izrade, korak po korak. U obliku Twitter threads objave, objavljene su analize za dva thumbnaila, koje su imale jako dobar angažman od publike. Međutim, platforma Twitter iako se često koristi za ovakve stvari, nije idealna za detaljno dijeljenje i upute za izradu nečega kompleksnog kao što je thumbnail. Stoga, iz želje za dijeljenem informacija i i općenitom prikazivanju kako je neki thumbnail napravljen, kreiran je YouTube kanal krajem 2022. koji će se fokusirati na dijeljene zanimljivih i korisnih informacija vezane uz YouTube

thumbnailove. Twitter nije loša platforma, ali na YouTubeu kada se nešto objavi to ima šansu za stalni rast što se tiče pregleda, dok s druge strane aktivnost na nekoj Twitter objavi prestane kroz par dana i praktički je zaboravljena. Više o korištenju YouTubea za promoviranje osobnog brenda može se pročitati u narednim poglavljima.

Naravno, uz prehodno navedene analize izrade thumbnailova postoje i druge korisne informacije i sadržaj koji se objavljuje na Twitter profilu Joseph Blaze. Na primjer direktne tehničke smjernice za izradu thumbnaila, dijeljene savjeta kako se pravilno uslikati za thumbnail, važnost promjene thumbnaila ako performans videa nije optimalan i drugo.



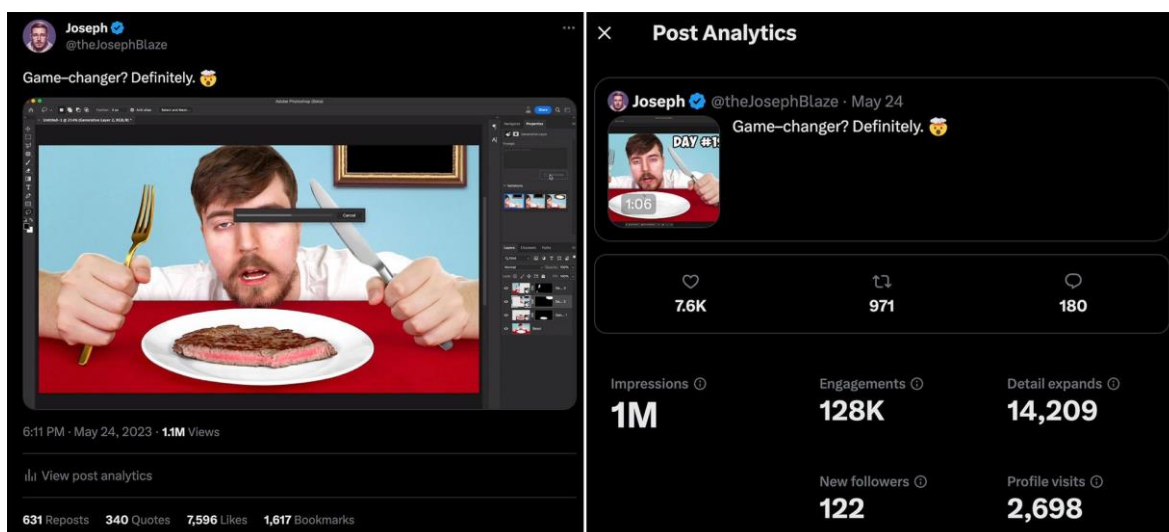
Slika 2.23. Analiza izrade thumbnaila

2.3.7. Trend hacking

Adobe Photoshop (softver za obradu slike) je nedavno dodao "Generative Fill" koji se definira kao revolucionarni i čarobni novi paket mogućnosti iza kojih stoji umjetna inteligencija koja omogućuje dodavanje, proširenje ili uklanjanje sadržaja sa slika nedestruktivno pomoću jednostavnih tekstualnih upita. [34] Ovo je uistinu revolucionaran alat koji će zauvijek promijeniti kako se slike obrađuju, te odmah nakon što je Generative Fill postao dostupan u Photoshop Beta aplikaciji, svi u sferi grafičkog i digitalnog dizajna počeli su pričati o tome.

Dva dana nakon što je Generative Fill postao dostupan javnosti, snimljen je demo video od 1 minute u kojem se na primjeru gotovog MrBeast thumbnaila na nikad lakši način dodaju novi elementi u samu kompoziciju slike. Prikazano je da se proizvoljno može označiti neki dio slike, upisati željeni upit, i umjetna inteligencija iza Generative Filla magično doda, odnosno stvori željenu stvar.

Ovaj demo video objavljen je na profilu Joseph Blaze u najbolje moguće vrijeme, dok je tema bila aktualna i svi su pričali o njoj. Rezultat objave su rekordne brojke od kojih je najzanimljivije da je video skupio više od milijun pregleda. Sama objava i analitika iste vidljiva je ispod na slici 24.



Slika 2.24. Primjer trend hacking objave i analitika iste

Trend hacking je korištenje aktualne popularne stvari ili trenda za samopromociju. Ovakve prilike se uvijek trebaju iščekivati i iskoristiti jer nisu česte, a ako im se pristupi profesionalno i brzo, rezultat će biti i više nego dobar.

U navedenom slučaju demo videa o Photoshop Generative Fill, bitno je za spomenuti da osim što je objava sama po sebi postala viralna, također je bila prikazana i u The Publish Press newsletteru koji se šalje tri puta tjedno, a čita ga više od 100 tisuća ljudi. Ovo je od iznimne važnosti jer se The Publish Press reklamira kao “sljedeća generacija kreatora koji se bore za dušu YouTubea”. The Publish Press je projekt od strane Colin and Samir YouTube kanala, a njihovi čitatelji i gledatelji su veliki entuzijasti oko YouTubea i generalno

novonastale ekonomije digitalnih kreatora, što ih čini idealnom ciljanom skupinom ljudi za brend Joseph Blaze.

May 26, 2023 | [Read Online](#)

The Coldest Creator Collab

Inside Kenny Beecham's product collection with ICEE



Good morning. YouTube thumbnail designer Joseph Blaze recently [demonstrated](#) what it's like to design assets using Adobe's new Photoshop Beta AI tools—and let's just say it looks like thumbnail creativity is about to reach a whole new level.

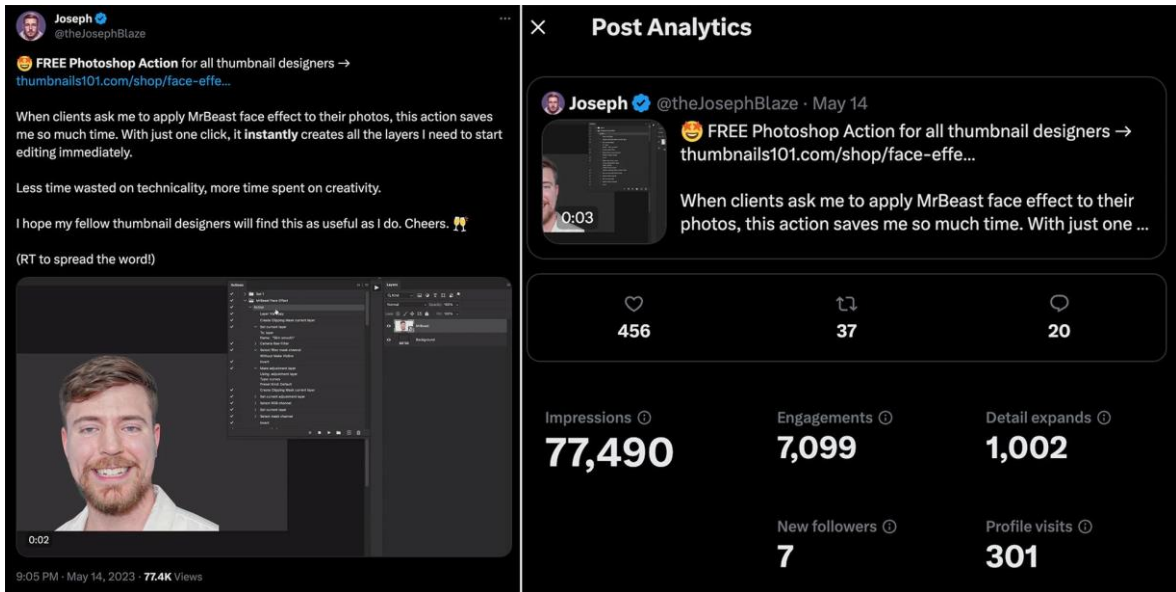
P.S.—We're off for Memorial Day on Monday. We'll see you back here on Wednesday. Enjoy your weekend!

— [Hannah Doyle](#) & [Nate Graber-Lipperman](#)

.....

Slika 2.25. Joseph Blaze u uvodnom dijelu The Publish Press newslettera

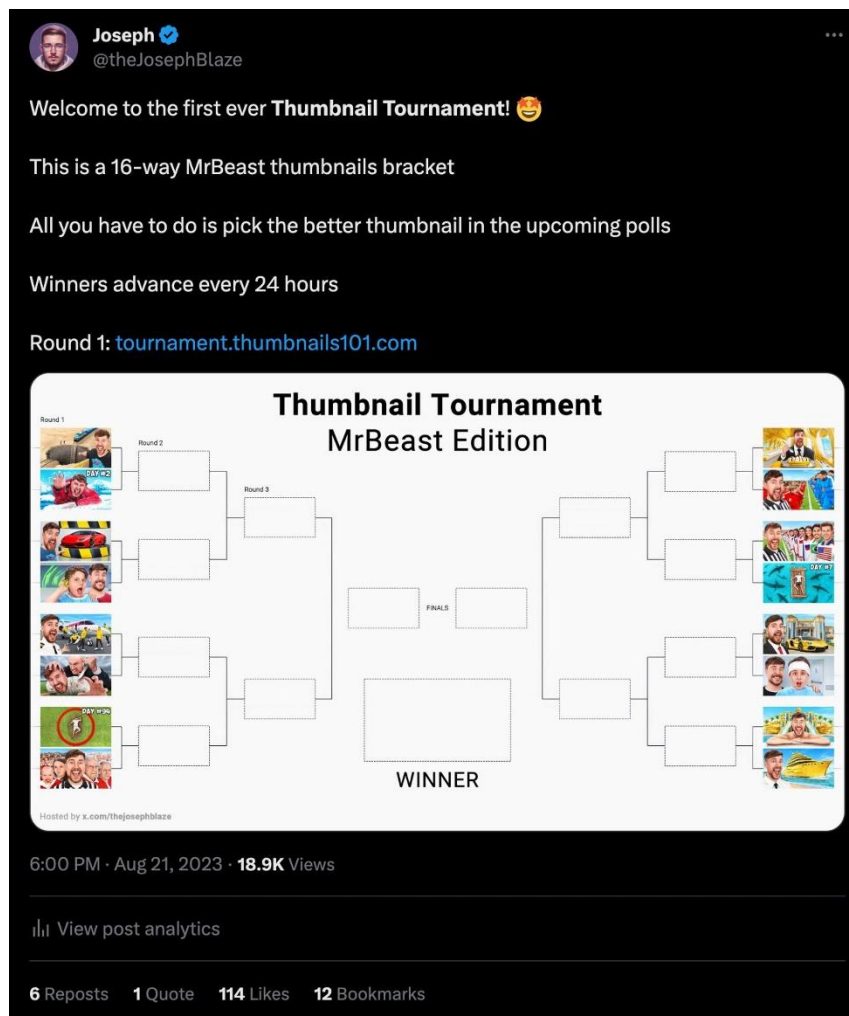
Neki od ostalih primjera objava na Twitter profilu Joseph Blaze koji pomažu u rastu pratitelja i angažmanu su dijeljenje besplatnog sadržaja—npr. Photoshop Action koji može ubrzati proces izrade thumbnaila (slika 25.), objavljivanje memova (slika 26.), održavanje thumbnail turnira gdje publika kroz 4 kruga u grupi od 16 glasa koji je thumbnail najbolji (slika 27.) ili dijeljenje privatnih informacija koje mogu biti zanimljive—npr. na kraju svakog mjeseca objaviti koliko je thumbnailova napravljeno taj mjesec (slika 28.).



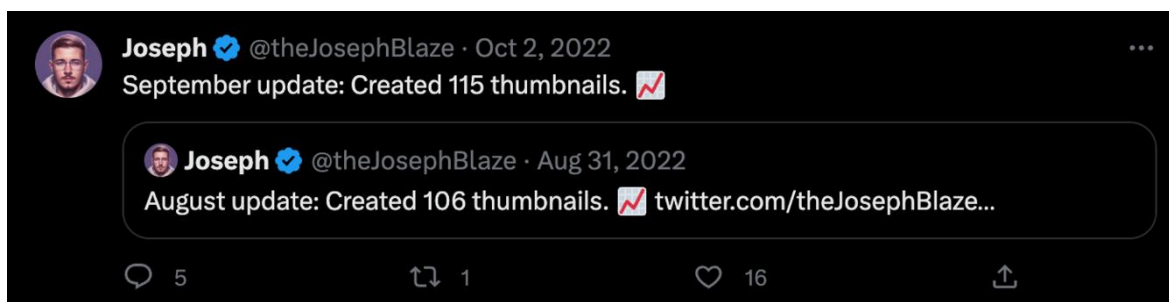
Slika 2.26. Dijeljenje besplatnog sadržaja i analitika objave



Slika 2.27.. Primjer dvije meme objave



Slika 2.28. Thumbnail turnir



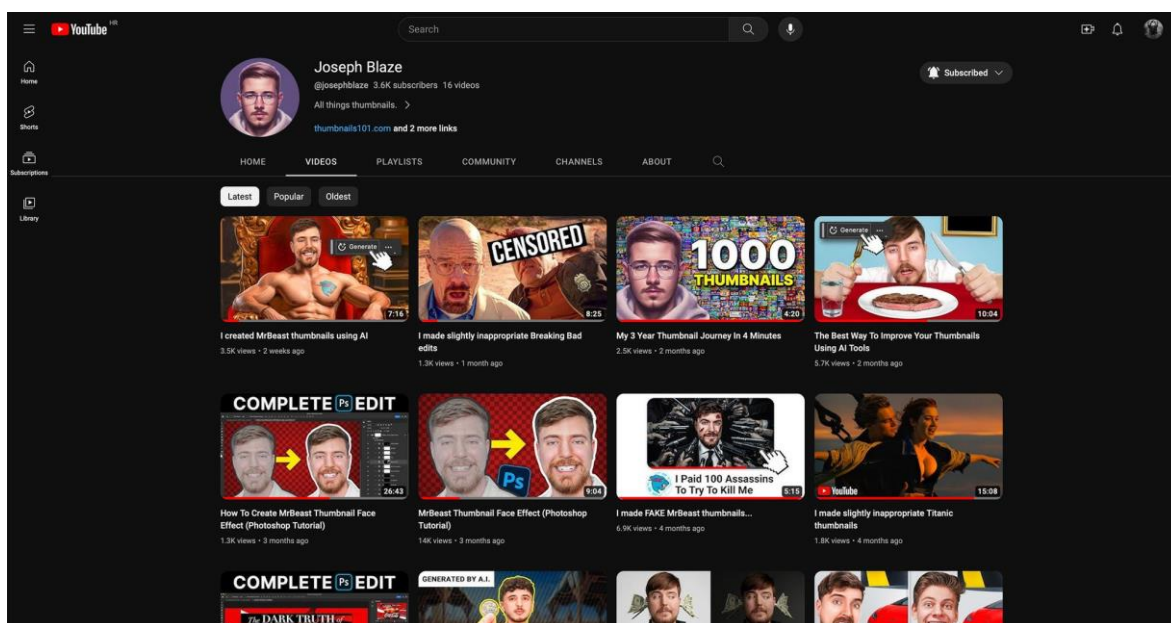
Slika 2.29. Thumbnail turnir

2.3.8. Promocija na YouTubeu

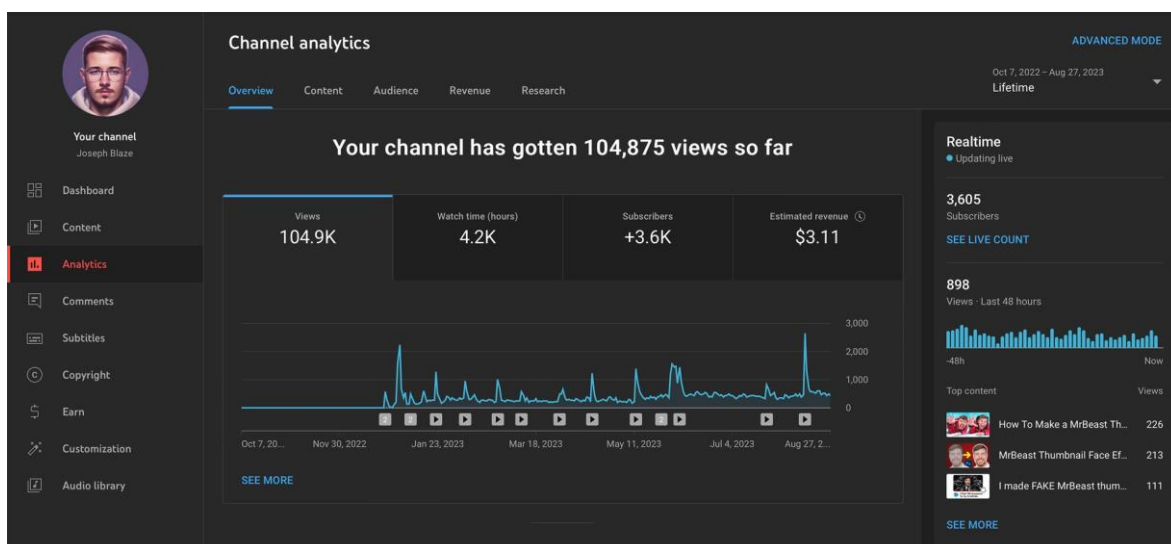
YouTube kanala Joseph Blaze kreiran je krajem 2022. godine, a glavna tematika kanala su YouTube thumbnailovi. Ovo je ujedno i jedini YouTube kanal koji je u potpunosti sa sadržajem usko vezan uz thumbnailove. Za 8 mjeseci napravljeno je i objavljeno 16 videa koji kolektivno imaju 105 tisuća pregleda u trenutku pisanja ovog rada. Kanal broji nešto

više od 3600 pretplatnika što je u prosjeku 15 novih pretplatnika svaki dan otkad je objavljen prvi video. Više analitike o kanalu vidljivo je na slici 30. Osim što se na kanalu dijele korisne informacije, napravljeno je i nekoliko videa koji su više na strani zabave nego edukacije.

Kada bi se sav katalog od 16 videa podijelio u dvije zasebne skupine, bilo bi 11 informativnih i 5 zabavnih videa.



Slika 2.30. Joseph Blaze YouTube kanal



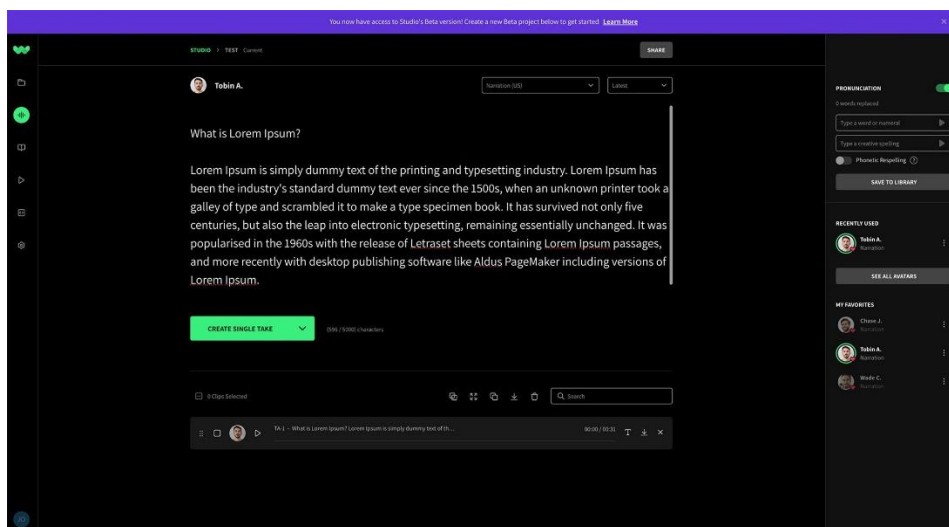
Slika 2.31.. Analitika YouTube kanala

2.3.9. Proces izrade YouTube videa

Prva stvar koju treba napraviti je izabrati ideju videa. Do optimalne ideje dođe se klasičnom brainstorm taktikom gdje se iznese nekoliko sličnih ideja i formata od kojih se u tom trenutku izabere najoptimalnija kombinacija. Struktura videa u principu je uvijek slična. Uglavnom se prikazuje proces kako je neki thumbnail napravljen, kako se može napraviti, ili se prvi u “real time” odnosno stvarnom vremenu.

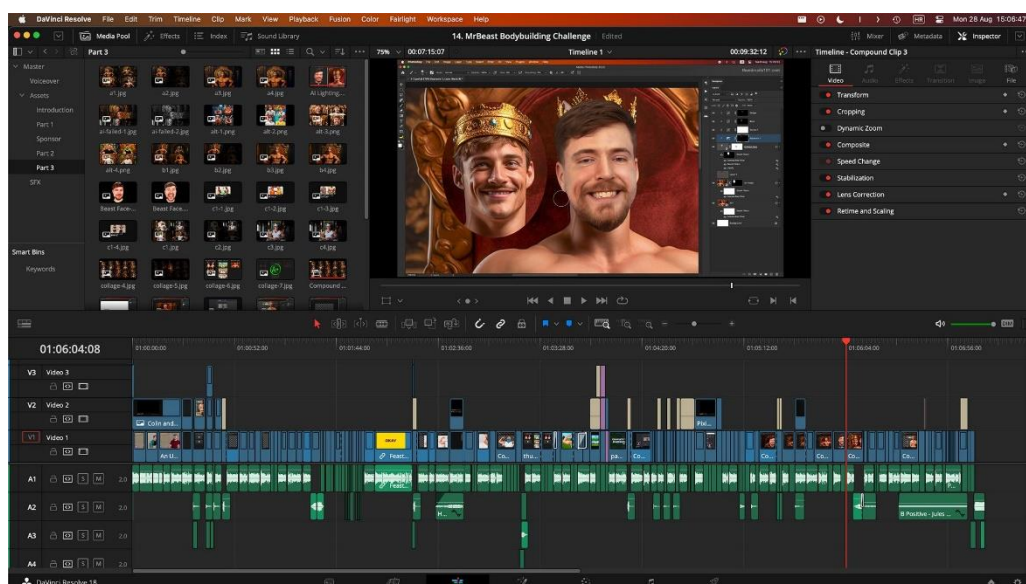
Kada je ideja finalizirana, počinje snimanje zaslona gdje se pokazuje proces izrade thumbnaila. Snimke uglavnom traju između 1 i 2 sata, ali finalni video nikada ne traje toliko dugo. Kad je proces snimanja zaslona gotov, kreće se na pisanje skripte. Za pisanje skripte koristi se Notion—softver za produktivnost—koji je između ostaloga nevjerovatno jednostavan tekst editor. Dužina skripti varira između tisuću i tri tisuće riječi, što je kada se pretvori u trajanje videa između 5 i 15 minuta.

Za voiceover videa koristi se WellSaid Labs, platforma koja koristi umjetnu inteligenciju za stvaranje govora iz teksta. WellSaid Labs nudi preko 50 AI avatara koji zvuče kao pravi ljudi kada ih se sluša, a za vođenje YouTube kanala potrebno je da voiceover zvuči profesionalno, što ova platforma omogućava.



Slika 2.32. WellSaid Labs korisničko sučelje

Nakon što je voiceover generiran, kreće se na video obradu. Izabrani softver je besplatni Davinci Resolve 18 koji je pun mogućnosti u kojem se reže prethodno snimljeni sadržaj i montira tako da prati skriptu. Uz snimljeni sadržaj i voiceover koristi se i razni zvučni efekti, grafike, animacije i muzika koja je preuzeta sa Epidemic Sound. Ispod na slici 32. vidljiv je Davinci Resolve timeline od posljednjeg videa objavljenog na YouTube kanalu.

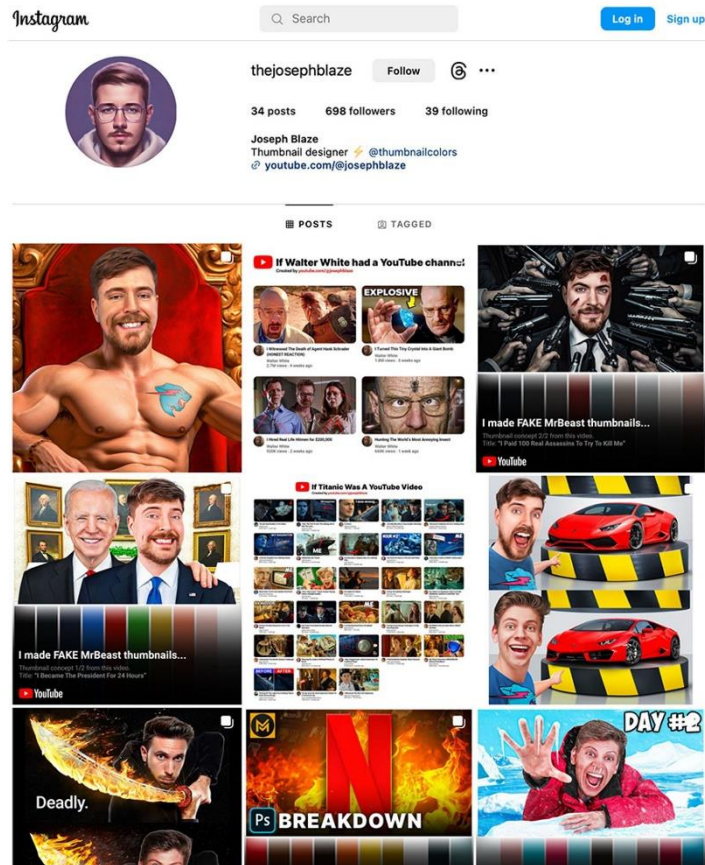


Slika 2.33. Davinci Resolve 18 timeline

Nakon što je obrada gotova, slijedi render videa, izrada thumbnaila za video, prijenos na YouTube te na kraju mini-promocija videa putem Twitter i Instagram profila.

2.3.10. Promocija na Instagramu

U usporedbi s Twitter profilom, Instagram profil dosta je neaktivan. Mjesečno se napravi eventualno jedna do dvije objave, koje su uglavnom thumbnailovi napravljeni za YouTube videa. Svakako bi se ova platforma trebala više iskoristiti s obzirom na veliki potencijal koji pruža, ali trenutna strategija objavljivanja dosta je pasivna i račun ima samo oko 700 pratitelja sa 34 objave. Međutim ovo ne znači ništa loše. Na ovakvoj platformi bitno je imati prisutnost brenda, makar to bilo uz slabiju aktivnost. Iako se brojke naizgled čine malenima, za nišu poput thumbnailova ovo je sasvim prikladno. Za posljednjih nekoliko objava broj lajkova je oko 100, što znači da 1 u 7 osoba koje prate profil aktivno sudjeluje.



Slika 2.34. Instagram profil

2.4. Thumbnails 101

Nekad sredinom 2021. godine rođena je ideja da bi za cijelu YouTube zajednicu bilo od velike koristi kada bi postojalo nekakvo centralno sjedište sa najbitnijim informacijama i resursima za izradu i testiranje kvalitetnog YouTube thumbnaila. Kako je prethodno spomenuto, na Twitteru su objave i informacije kratkog životnog vijeka i većinu danas konzumiranih informacija biti će teško opet pronaći nakon nekog vremena. Educiranje o thumbnailovima preko Twittera je dosta komplicirano te zahtijeva puno truda i vremena te upravo zbog toga nastala je želja za stvaranjem web mjesta posvećenom isključivo za dijeljenje informacija i resursa koji će omogućiti posjetitelju pristup korisnim informacijama u svega nekoliko klikova.

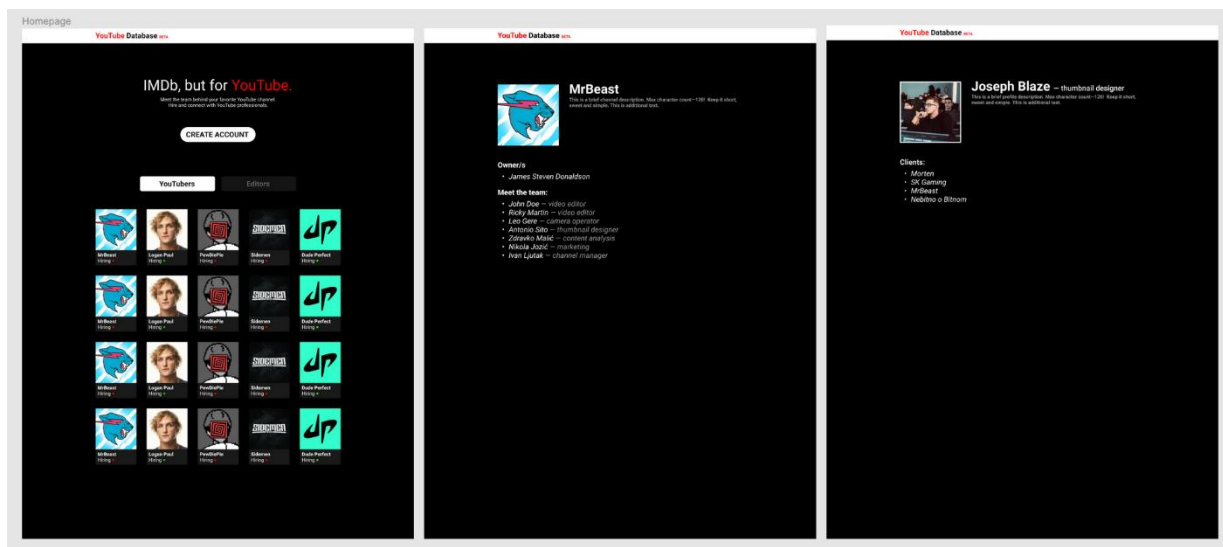
2.4.1. Inicijalna ideja i prototipovi

Prvi pokušaj realizacije ove ideje zvao se YouTube Database. Ideja je bila jednostavna te je nastala po uzoru na IMDb (*Internet Movie Database)—*popularnu internetsku bazu podataka informacija povezanih s filmovima i televizijskim serijama. Bilo je zamišljeno napraviti istu stvar, ali samo za YouTube. Baza podataka sadržavala bi informacije o YouTube kanalima i ljudima koji rade na tim kanalima. Uz to, bilo bi moguće i objaviti posao za svoj kanal ili zaposliti profesionalce iz industrije.

Nažalost, od ideje se odustalo odmah nakon dizajniranja koncepta početne stranice i profila YouTube kreatora i editora. U to vrijeme sama ideja činila se previše kompliciranom za uspješnu realizaciju, a nekoliko mjeseci kasnije, na webu se pojavio prethodno spomenuti YT Jobs portal sa timom od nekoliko programera i dizajnera iza sebe. Ovo je bio dobar pokazatelj da bi jedan ili eventualno dva studenta vrlo teško uspjeli realizirati sličnu ideju.

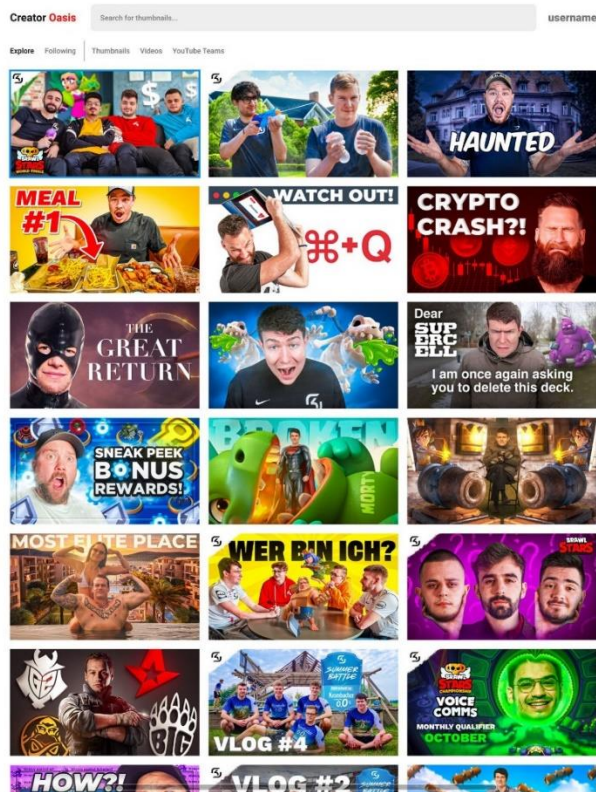
Prvi pokušaj realizacije ove ideje zvao se YouTube Database. Ideja je bila jednostavna te je nastala po uzoru na IMDb (*Internet Movie Database)—*popularnu internetsku bazu podataka informacija povezanih s filmovima i televizijskim serijama. Bilo je zamišljeno napraviti istu stvar, ali samo za YouTube. Baza podataka sadržavala bi informacije o YouTube kanalima i ljudima koji rade na tim kanalima. Uz to, bilo bi moguće i objaviti posao za svoj kanal ili zaposliti profesionalce iz industrije.

Nažalost, od ideje se odustalo odmah nakon dizajniranja koncepta početne stranice i profila YouTube kreatora i editora. U to vrijeme sama ideja činila se previše kompliciranom za uspješnu realizaciju, a nekoliko mjeseci kasnije, na webu se pojavio prethodno spomenuti YT Jobs portal sa timom od nekoliko programera i dizajnera iza sebe. Ovo je bio dobar pokazatelj da bi jedan ili eventualno dva studenta vrlo teško uspjeli realizirati sličnu ideju.



Slika 2.35. YouTube Database koncept korisničkog sučelja

Sljedeći korak u stvaranju mjesta za YouTube zajednicu bio je projekt Creator Oasis. Ideja je u principu slična kao i YouTube Database. Korisnik nakon što se registrira na stranici kao thumbnail dizajner, video editor ili drugi član tima nekog YouTube kanala, može objaviti svoje radove i staviti opciju da trenutno traži posao kako bi se potencijalni klijenti javili. Osim toga, stranica bi funkcionirala kao mini društvena mreža gdje bi svaki registrirani korisnik mogao objavljivati radove na svoje profile koji bi služili kao portfolio, ali također bi mogao i zapratiti druge dizajnere/video editore ili gledati njihove radove za inspiraciju. Ovakva funkcionalnost je djelomično inspirirana sistemom kojim se koristi *Unsplash—*web stranica za stock fotografije.



Slika 2.36. Creator Oasis koncept korisničkog sučelja

Za izradu neke web aplikacije ili interaktivne stranice/platforme potrebno je dugo vremena da bi se naučio neki programski jezik, odnosno i više njih. Potrebno je imati široki spektar znanja o bazama podataka i serverima. Međutim, posljednjih godina pojavljuju se mnoge no-code metode izrade web stranica i aplikacija što omogućuje i lakšu izradu istih.

No-code tehnika je način razvoja web stranice ili aplikacije bez koda koji omogućuje ne-programerima i programerima stvaranje softvera samo uz pomoć grafičkog korisničkog sučelja. Nije potrebno znanje o kodiranju nečega od same nule, ali svakako je bitno poznavanje logike iza funkcionalnosti neke aplikacije i relacija između elemenata u bazi podataka. Laički rečeno, no-code uzima osnove kodiranja i prevodi ih u jednostavna “drag and drop” rješenja.

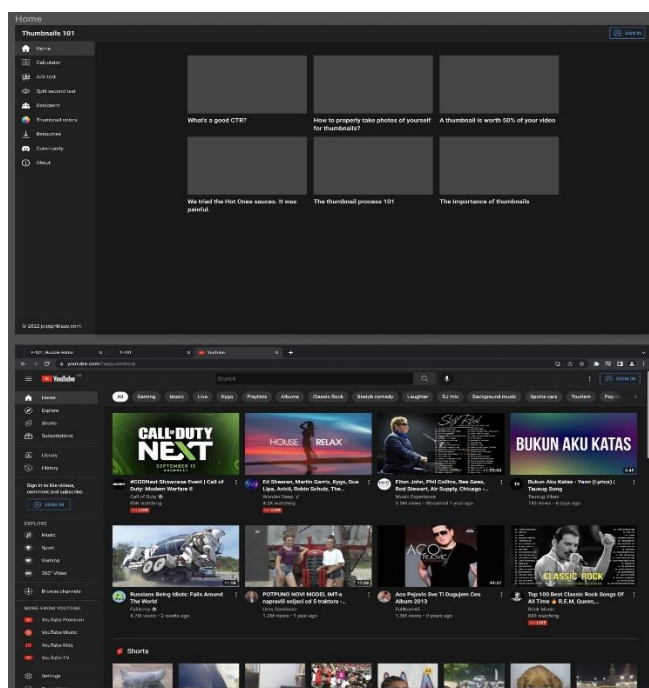
Trenutno najpopularnija i najjača platforma za izradu web aplikacija bez koda je Bubble. To je primarno platforma za izradu web aplikacija, i uz pomoć nje početkom 2022. napravljena je prva testna verzija Creator Oasis web aplikacije.

U ovoj alpha verziji web aplikacije omogućene su sljedeće funkcionalnosti:

- stvaranje korisničkog računa
- log in, log out i resetiranje zaboravljene zaporke
- prijenos thumbnaila i dodavanje do pet kategorija kojima pripada
- sortiranje thumbnailova po kategorijama
- uređivanje korisničkog profila (ime, opis, korisničko ime, profilna fotografija, ažuriranje email adrese i zaporke)

Ova alpha verzija Creator Oasis web aplikacije bila je djelomično napravljena, slabo funkcionalna i donekle respozivna. Demo projekta dostupan je na sljedećoj poveznici—<https://creatoroasis.bubbleapps.io/version-test/>.

Sljedeća iteracija došla je uz redizajn i sa novim imenom, ali je imala sličnu sudbinu kao i prethodnik. Ovdje je nastao prvi pokušaj realizacije Thumbnails 101 web aplikacije u kojoj su izbačeni segmenti poput video editora ili bilo čega drugoga što nije vezano uz YouTube thumbnailove. Umjesto toga, u Figmi (web aplikacija za dizajn korisničkih sučelja) je napravljen koncept korisničkog sučelja koji je naizgled kao korisničko sučelje YouTubea.



Slika 2.37. Uspredba korisničkog sučelja Thumbnails 101 i YouTube

Lijevo se nalaze stranice aplikacije, u sredini se prikaže sadržaj kada se određena stranica otvori te na desnoj strani je gumb za registraciju/prijavu i odjavu korisnika.

Lista ponuđenih stranica na lijevoj strani sastoji se od:

- Home - početna stranica gdje se nalaze blog objave vezane za YouTube thumbnailove.
- YouTube Thumbnail Calculator - kalkulator koji pomaže u izračunu koliko thumbnail dizajner treba biti plaćen odnosno naplatiti svoj dizajn ako se cijena thumbnaila bazira na postotku važnosti za video.
- Dilemma - stranica na kojoj se mogu prenijeti dvije verzije thumbnaila za isti video, a ostali korisnici mogu glasati za bolji thumbnail. Jedna objava sastoji se od naslova, dva thumbnaila, dva gumba za glasanje i rezultata glasanja.
- Split second test - stranica na kojoj je zamišljeno da korisnik (YouTube kreator) može prenijeti svoj thumbnail za video te drugim ljudima proslijediti poveznicu na objavu. Kada bi netko otvorio poveznicu, thumbnail bi se pojavio na ekranu na pola sekunde i odmah nestao. Ovo je taktika koja pomaže u stvaranju thumbnaila za lakše razumijevanje. Što gledatelj brže može shvatiti o čemu je video samo na osnovu thumbnaila, to je veća šansa da će video dobiti više pregleda. Pomoću split second testa YouTube kreator može poslati poveznicu velikom broju ljudi i tražiti povratnu informaciju koja može biti jako korisna u daljnoj strategiji izrade thumbnaila.
- Designers - stranica na kojoj se nalaze profili i kontakti reputabilnih thumbnail dizajnera.
- Thumbnail colors - kolekcija intrigantnih i efektivnih thumbnailova, gdje se ispod svakog thumbnaila nalazi paleta dominantnih boja. Glavna svrha je inspiracija.
- Resources - stranica korisnih resursa za izradu thumbnaila.
- Community - poveznica na Thumbnails 101 Discord server.
- About - informacije o web aplikaciji Thumbnails 101.

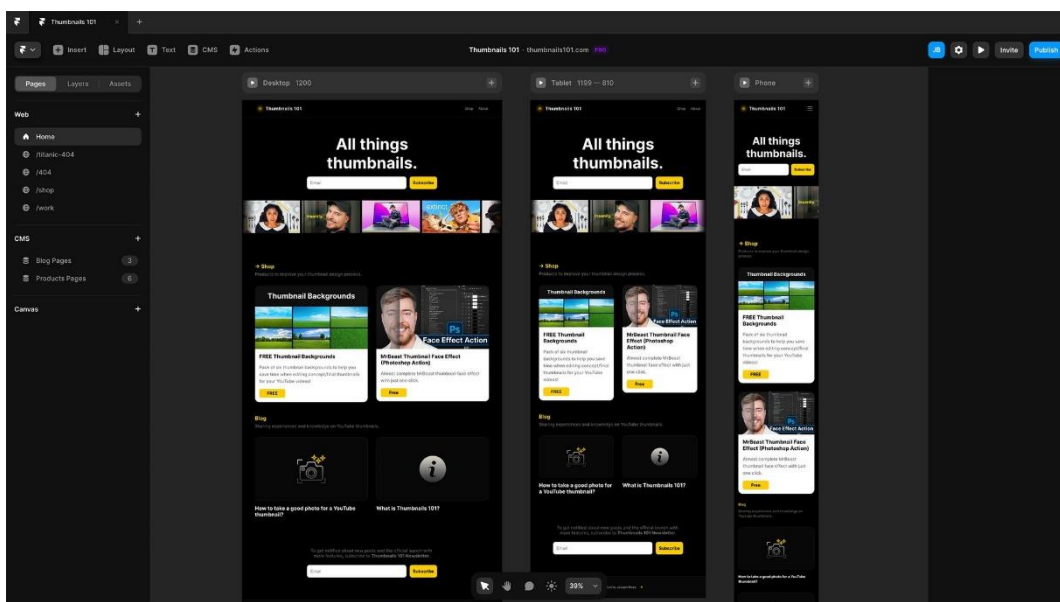
Za razliku od dizajniranja vizualnog koncepta, napraviti gotov proizvod koji je funkcionalan nije baš lagan zadatak. Čak i ako se koristi moćna no-code web aplikacija poput Bubblea. U odnosu na Creator Oasis, prototip za Thumbnails 101 web aplikaciju dosta je smisleniji, ljepši i u potpunosti responzivan. Napravljeni prototip dostupan je na sljedećoj poveznici—
<https://t-101-99062.bubbleapps.io/version-test/>.

Prve dvije stranice—*Home* i *Calculator*—napravljene su i funkcionalne. Međutim, razvoj aplikacije prekinut je kod izrade *Dilemma* stranice. Napraviti funkcionalan sistem bez greške gdje registrirani korisnici mogu glasati samo jednom za jedan thumbnail se činio kao dosta kompleksan zadatak te je proces razvoja Thumbnails 101 web aplikacije na ovom koraku obustavljen. Umjesto toga, kao kreativno rješenje za Thumbnails 101 odlučeno je napraviti statičnu web stranicu.

2.4.2. Odabrano rješenje i sadržaj

U odnosu na dinamičke, prednosti statičnih web stranica su brojne. Lakše ih je za napraviti i objaviti, manje su kompleksne, brže se učitavaju, ne moraju biti stalno povezane sa nekom eksternom bazom podataka i upravo zbog toga znatno su sigurnije za posjetitelje/korisnike jer nigdje ne spremaju njihove informacije.

Tehnika kojom je odlučeno napraviti statičnu Thumbnails 101 stranicu je korištenje Framera. Framer je interaktivni alat za dizajn web stranica i izradu prototipova. Izvrstan je u izradi kompletnih marketinških i landing stranica, online kampanja i još mnogo toga. Podržava svaki dio procesa dizajna, od vizualnih modela do interaktivnih prototipova, ali njegov najbitniji element je mogućnost objavljivanja stranice direktno iz editora.



Slika 2.38. Framer korisničko sučelje

Trenutna struktura web stranice thumbnails101.com je sljedeća. U zaglavlju se nalazi logo te poveznice na *Shop* i *About*. Ispod zaglavlja je veliko napisani slogan “All things thumbnails.” sa elementom za unos emaila putem kojeg se posjetitelj stranice može prijaviti na Thumbnails 101 newsletter. Nakon toga slijedi *Shop* gdje su prikazana dva besplatna digitalna proizvoda za pomoć u izradi thumbnailova. Posjetitelj može kliknuti na *Shop* naslov što će ga odvesti na stranicu gdje su prikazani svi dostupni proizvodi. Ispod *Shop* sekcije nalazi se *Blog*. Na samom kraju u footeru može se opet vidjeti element za prijavu na newsletter, i text “Created by Joseph Blaze” koji ako se klikne vodi direktno na Twitter profil.

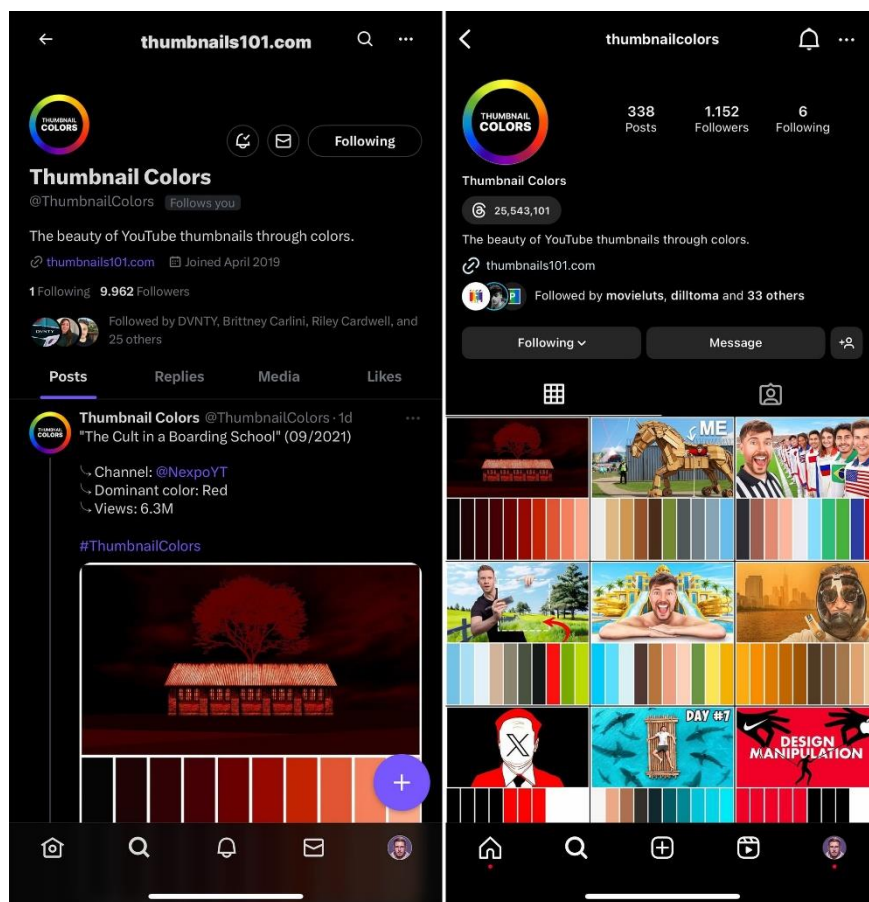
Cijeli projekt Thumbnails 101 služi kao jedan MVP (Minimum viable product) pomoću kojeg se testira postoji li zainteresiranost za sadržaj vezan uz thumbnailove. Na Thumbnails 101 objavljene su tek 2 blog objave i stavljeno je 6 proizvoda/resursa u *Shop*. Ovo je otprilike minimalna količina sadržaja koja bi trebala zaintrigirati ciljanu skupinu da se prijavi sa svojim emailom na newsletter. O važnosti email liste i newslettera može se pročitati u *Email marketing* odjeljaku.

2.4.3. Promocija

Promocija Thumbnails 101 web stranice dosta je indirektna. Otkad je stranica postala javno dostupna u Siječnju 2023. godine, nije napravljena niti jedna objava koja direktno promovira da ljudi posjete stranicu. Umjesto toga, poveznica na stranicu već 8 mjeseci stoji u opisu dva Instagram i dva Twitter profila (@theJosephBlaze i @ThumbnailColors) te je u opisu i ispod svakog videa objavljenog na Joseph Blaze YouTube kanalu. Od 1.8. do 31.8., stranicu thumbnails101.com posjetilo je 1300 ljudi, a sveukupan pregled stranica je oko 2800. Dakle, ovih 1300 ljudi svojom je voljom kliknulo na link bez da im je itko rekao da to naprave, što je dosta bitan pokazatelj za jedan MVP u niši YouTube thumbnailova.

Thumbnail Colors je mini-brend koji je aktivan na Instagramu i Twitteru. Riječ je o profilu na kojem se objavljuju prethodno spomenute palete boja popularnih YouTube thumbnailova. Struktura objave sastoji se od fotografije gdje je vidljiv thumbnail i njegova paleta boja, naslov videa i godina kada je objavljen, ime YouTube kanala, ime dizajnera thumbnaila ako je poznatno, izdvojena dominantna boja te broj pregleda na videu u trenutku kada je thumbnail objavljen. U nešto više od godinu dana objavljeno je oko 360 thumbnailova sa

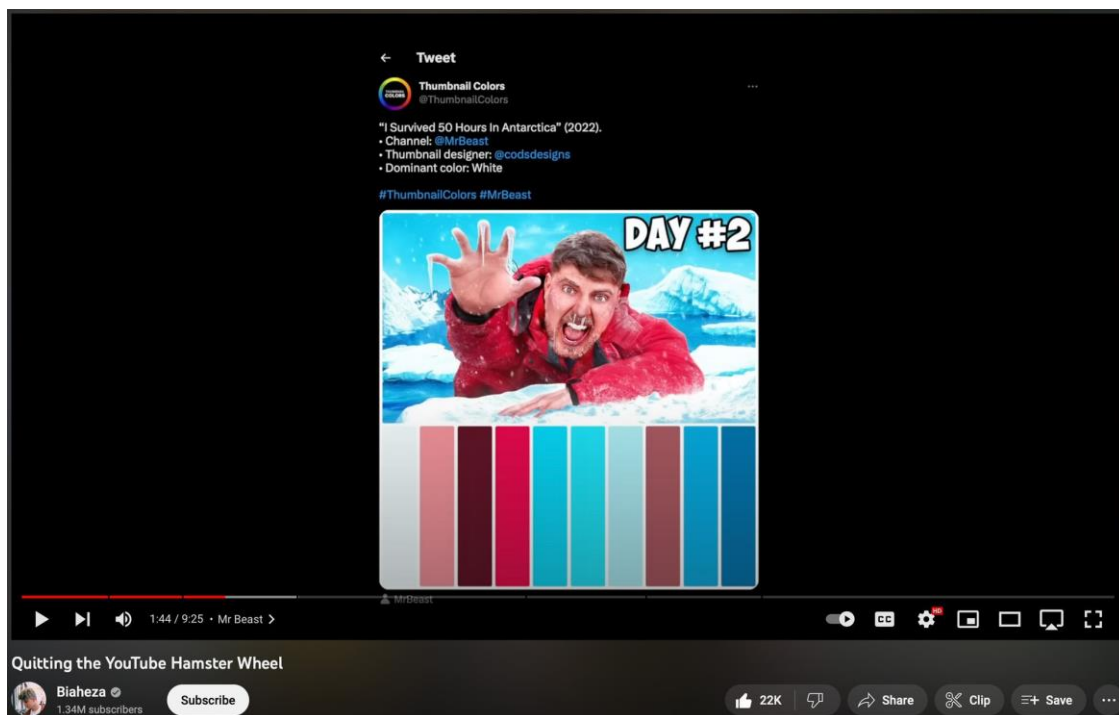
svojim paletama boja. Svaka objava se u isto vrijeme objavi na obje društvene mreže. Instagram profil broji preko 1150 pratitelja, a Twitter profil bliži se brojki od 10000.



Slika 2.39. Thumbnail Colors Twitter (lijevo) i Instagram (desno)

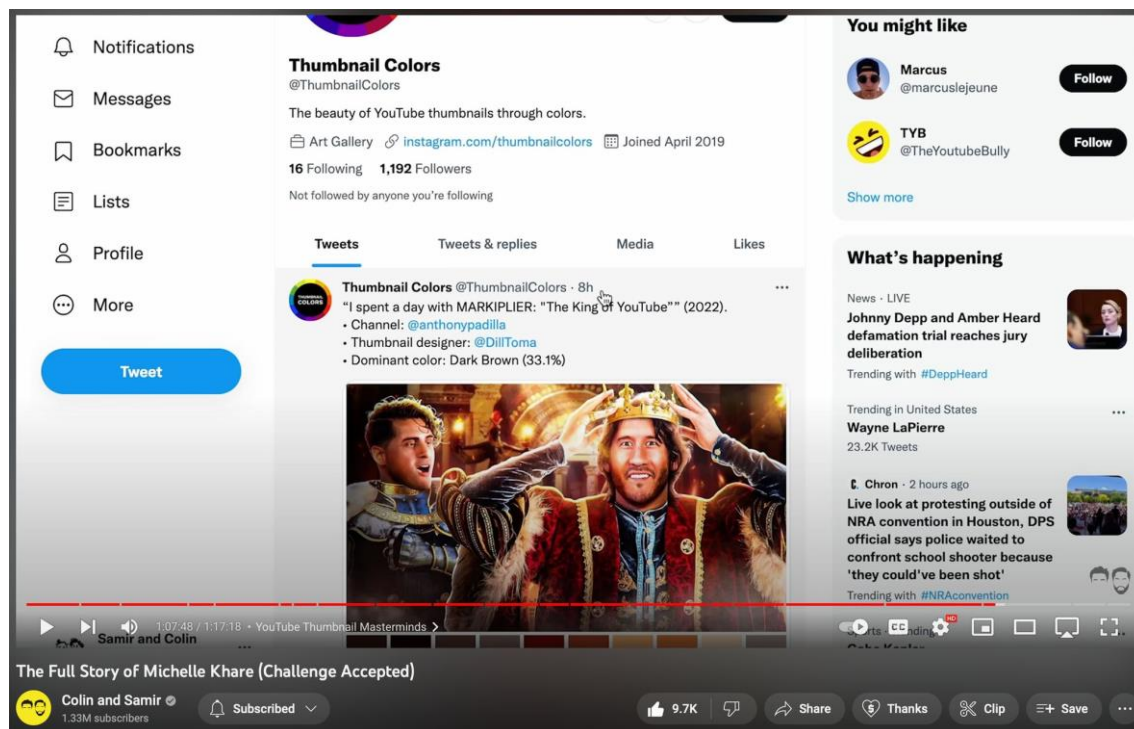
Thumbnail Colors je u thumbnail niši postao “hit” o kojem su mnogi pričali. Dva dobra primjera su Biaheza i Colin and Samir YouTube kanali.

Biaheza—YouTube kreator koji snima o financijama i dropshippingu—u videu s naslovom “Quitting the YouTube Hamster Wheel” na nekoliko sekundi prikazao je objavu sa Thumbnail Colors Twitter profila. Video je pregledan oko 296 tisuća puta što znači da je 296 tisuća ljudi čulo za Thumbnail Colors brand.



Slika 2.40. Thumbnail Colors na Biaheza YouTube kanalu

Colin and Samir—YouTube kanal gdje dvojica prijatelja pričaju o YouTubeu i dovode poznate YouTube kreatore na ragovore—u videu s naslovom “The Full Story of Michelle Khare (Challenge Accepted)” dotakli su se teme thumbnail niše na Twitteru gdje su spomenuli nekoliko thumbnail dizajnera i posebno naglasili da postoji Thumbnail Colors profil. Sasvim slučajno ovaj video ima isto oko 296 tisuća pregleda, od potencijalno skroz druge skupine ljudi.



Slika 2.41. Thumbnail Colors na Colin and Samir YouTube kanalu

Dakle, može se sa sigurnošću reći da je za Thumbnail Colors brend čulo više od pola milijuna ljudi. Ovo je odlično za brand awareness, a svi koji su odlučili posjetiti profile Thumbnail Colors na Instagramu ili Twitteru nakon što su čuli o tome u prethodno spomenutim videima, zasigurno su vidjeli i Thumbnails 101 poveznicu. Mnogi su vjerojatno i kliknuli na nju.

U današnje vrijeme tko ima određeni broj pratitelja i planira jednog dana nuditi neki plaćeni proizvod ili uslugu, bitno je da ima barem jedan društveni kanal preko kojeg može stupiti u lagani kontakt sa svojim pratiteljima kako bi odnos između dvije strane bio više prijateljski. Jedan od načina za ostvarivanje ovog cilja je Discord server.

U suradnji s još jednim thumbnail dizajnerom, na Twitter profilima Joseph Blaze i Dill Toma napravljene su objave da je kreiran Thumbnails 101 Discord server. Namijenjen je prvenstveno za thumbnail dizajnere, ali svatko s interesom za YouTube thumbnailove je dobrodošao.

Pokrenuti zajednički Discord server s drugim thumbnail dizajnerom ima svoje i prednosti i nedostatke (mane). Jedna mana je što se je "vodstvo" servera podijeljeno na dvoje ljudi. Ali svakako u slučaju Thumbnails 101 prednosti su nadjačale mane i nedostatke. Server nosi ime Thumbnails 101 što dodatno pojačava brand awareness, a kako je postojanje servera

promovirano i od strane drugog dizajnera, šanse su da dosta ljudi koji njega prate inače ne bi saznali za server.

Eventualno će se server koristiti za promociju Thumbnails 101 blogova, proizvoda, resursa, tečajeva, Joseph Blaze YouTube videa itd., a kako je većina ljudi na serveru ciljana skupina, to će biti odlična prilika za promociju nekog plaćenog thumbnail proizvoda ili tečaja.

U 15 dana od inicijalne objave na Twitteru, u server Thumbnails 101 pridružilo se preko tisuću ljudi. Za vrijeme pisanja ovog rada broj ljudi na serveru iznosi 1732.



Slika 2.42. Promocija Thumbnails 101 Discord servera na Twitteru

2.5. Email marketing

Jednostavno rečeno, email marketing uključuje korištenje komunikacije emailom unutar marketinške strategije za postizanje određenih poslovnih ciljeva. Email služi u razne svrhe,

kao što je povećanje prodaje, poticanje angažmana kupaca putem newslettera, stjecanje novih kupaca, izgradnja prepoznatljivosti brenda i nagrađivanje lojalnosti kupaca. [35]

Postoji nekoliko različitih email marketinških kampanja, ali za brend Thumbnails 101 dvije najbitnije su newsletter i direktna prodaja.

Za mladu industriju poput YouTube (kreator) industrije gdje je cilj optimizacija sadržaja da privuče što veći broj pregleda i angažmana od strane publike, mnogima je svaki savjet dobrodošao. U slučaju thumbnailova, newsletter koji jednom tjedno ili mjesečno dolazi direktno u obliku email poruke sa korisnim informacijama može biti od velikog značaja za YouTube kreatore.

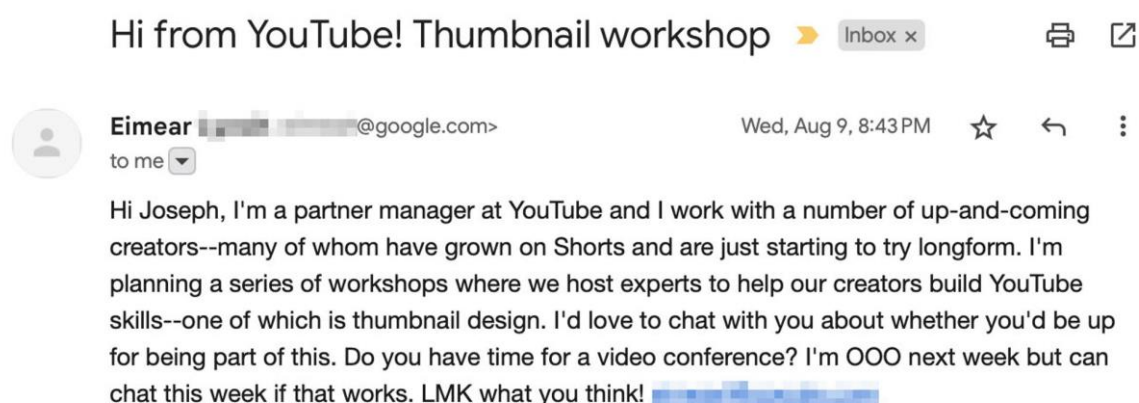
S druge strane, ako je netko preuzeo besplatni ili kupio plaćeni proizvod iz Thumbnails 101 Shopa, njegova email adresa se automatski bilježi i sprema u bazu podataka. Sljedeći put kada se objavi neki novi besplatni ili plaćeni proizvod, putem direktne email prodaje taj kupac od prije biti će obaviješten. Email ima daleko veće šanse biti viđen od strane kupca u usporedbi s društvenim mrežama gdje se objava o novom proizvodu može vrlo lako propustiti.

Za poslove koji ovise o društvenim mrežama koje preko noći mogu nestati, email liste važne su jer nude izravnu i personaliziranu komunikaciju, vlasništvo i kontrolu podataka, veću stopu angažmana, pouzdanost, opcije segmentacije i ciljanja, konverziju i prodajni potencijal, diversifikaciju marketinga, vrijedne podatke korisnika/kupaca i analitiku, komunikaciju na temelju dopuštenja i mogućnosti promocije. Ovi čimbenici čine email liste uvelike vrijednim sredstvom za tvrtke i pojedince u izgradnji i njegovanju njihovih online zajednica i postizanju marketinških ciljeva.

2.6. Analiza uspješnosti i budućnost

Na primjeru osobnog brenda Joseph Blaze koji nastoji na interesantan način prezentirati svoje radove i time privući nove klijente, prethodno spomenute taktike za angažman i skupljanje pratitelja pokazale su se kao efektivne. Za 12 mjeseci aktivnog objavljivanja na Twitteru, profil je skupio preko 8 tisuća novih pratitelja, a u prosjeku se putem poruka dnevno jave barem dva profila s upitom oko cijene za thumbnail i dostupnosti za suradnju. Na Instagram profilu koji je znatno manje aktivan također postoji ovakav trend javljanja, ali

u manjoj mjeri. Otprilike 2 do 3 upita za suradnju na tjednoj bazi. U trenutku pisanja ovog rada, na YouTube kanalu objavljeno je 16 videa koji kolektivno imaju 108 tisuća pregleda. Kanal broji 3690 pretplatnika, što je u prosjeku 15 novih pretplatnika svaki dan od objave prvog videa prije 8 mjeseci. Aktivnim sudjelovanjem na Twitteru i YouTubeu pružile su se mnoge prilike ne samo za poslovanje sa zanimljivim klijentima već i gostovanje na raznim podcastima te vođenje službene YouTube thumbnail dizajn radionice.



Slika 2.43. Poziv za vođenje YouTube thumbnail dizajn radionice

YouTube kanal se za sada pokazao kao najbolja društvena mreža za promociju proizvoda iz Thumbnails 101 Shopa. Iako su proizvodi objavljeni i na Twitteru, zbog dugotrajnosti videa koji svakodnevno dobivaju nove preglede, logično je zaključiti da je YouTube najbolja društvena mreža koja šalje potencijalne čitatelje i kupce na Thumbnails 101.

Thumbnails 101 newsletter nije u funkciji jer se cijeli projekt još uvijek vodi kao MVP, ali bitno je za spomenuti da se putem forme za unos emailova skupilo 1115 različitih email adresa, iz 81 države. Prvo mjesto je SAD sa 170 emailova, drugo mjesto je Indija sa 111, i treće mjesto je Ujedinjeno Kraljevstvo sa 41. Email adrese skupljaju se putem Formspark integracije s Framerom, a skupljeni emailovi spremaju se u privatnoj bazi podataka na formspark.io.



Slika 2.44. Lokacijski prikaz pretplatnika na Thumbnails 101 newsletter

Od besplatnih i plaćenih proizvoda koji se nude u Thumbnails 101 Shopu napravljeno je 1780 transakcija od 1565 različitih kupaca. Platforma s kojom je Thumbnails 101 Shop integriran zove se Lemon Squeazy, te se na njoj automatski bilježi i analizira sva statistika o kupcima. Lemon Squeazy ima u sebi ugrađen sistem za email marketing, što znači da se u slučaju objave nekog novog proizvoda automatski mogu kontaktirati prijašnji kupci za direktnu prodaju.

Plan za Joseph Blaze brend je nastaviti aktivno objavljivati na društvenim mrežama, a posebno se posvetiti YouTube kanalu gdje će se barem dva videa mjesečno objavljivati. Kako bi se proces produkcije videa ubrzao, potrebno će biti delegirati dio posla. Suradnja s klijentima također će se nastaviti.

Što se tiče Thumbnails 101, u planu je skupiti kolekciju informativnih tema koje će se obraditi i besplatno objavljivati na tjednoj bazi u obliku blogova, te uz to dodati neke nove proizvode u Shop. U slučaju da se skupi više od pet tisuća pretplatnika na newsletteru, pokušat će se realizirati neke od prethodno spomenutih ideja za Thumbnails 101 web aplikaciju koje imaju potencijala biti od velike koristi za YouTube thumbnail zajednicu.

3. Zaključak

Nova industrija digitalnih, odnosno YouTube kreatora, koju uglavnom karakteriziraju strastveni kreatori sadržaja uvelike se oslanja na učinkovite YouTube thumbnailove kako bi se privukla pozornost gledatelja u konkurentnom i zasićenom online prostoru. Thumbnailovi djeluju kao digitalni prvi dojmovi, mameći gledatelje da kliknu na videozapise. Kako ova industrija nastavlja rapidno rasti, potreba za resursima za stvaranje uvjerljivih thumbnailova postaje ključna. Korisni resursi osnažuju kreatore da poboljšaju performanse svojih videa, dodatno angažiraju publiku i ostanu konkurentni.

Cijela ova situacija stvorila je mini ekonomiju YouTube profesionalaca koji sami, ali uglavnom međusobno oblikuju budućnost YouTube platforme. Istraživanjem napravljenim u ovom radu može se zaključiti da je potreba za thumbnail dizajnerima velika, a korištenjem društvenih mreža za promociju osobnog brenda, thumbnail dizajner može do posla doći relativno lagano.

U konačnici, na primjeru Thumbnails 101 i prikupljenim email listama, brojka zainteresiranih ljudi za novi i informativan sadržaj vezan uz YouTube je u tisućama.

4. Literatura

[1] How To Work For MrBeast https://youtu.be/ieKAhG_gdCw.

Pristupljeno 02. kolovoza 2023.

[2] Potentials and Limitations of Educational Videos on YouTube for Science Communication <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2021.581302/full>

Pristupljeno 02. kolovoza 2023.

[3] Kucia, Michal i Mazurek, Grzegorz (2011) Potential of Affiliate Marketing https://www.researchgate.net/publication/269168118_POTENTIAL_OF_AFFILIATE_MARKETING

Pristupljeno 03. kolovoza 2023.

[4] Što je affiliate ili partnerski marketing? <https://pialica.com/sto-je-affiliate-ili-partnerski-marketing/>

Pristupljeno 03. kolovoza 2023.

[5] Blurred Lines: How YouTube Sponsorships Confuse Reality with Advertising <https://www.perfectsearchmedia.com/blog/blurred-lines-how-youtube-sponsorships-confuse-reality-advertising>

Pristupljeno 05. kolovoza 2023.

[6] How to get Sponsored on YouTube <https://www.thinkific.com/blog/how-to-get-sponsored-on-youtube>

Pristupljeno 05. kolovoza 2023.

[7] The YouTube Algorithm: How It Works in 2023 <https://www.shopify.com/blog/youtube-algorithm>

Pristupljeno 05. kolovoza 2023.

[8] Deep Neural Networks for YouTube Recommendations <https://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/en//pubs/archive/45530.pdf>

Pristupljeno 06. kolovoza 2023.

[9] YouTube Statistics — Insights And Infographics (2023)

<https://www.demandsage.com/youtube-stats>

Pristupljeno 07. kolovoza 2023.

[10] Most popular websites worldwide as of November 2022, by total visits

<https://www.statista.com/statistics/1201880/most-visited-websites-worldwide/>

Pristupljeno 08. kolovoza 2023.

[11] Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Pristupljeno 08. kolovoza 2023.

[12] Distribution of YouTube users worldwide as of April 2023, by gender

<https://www.statista.com/statistics/1287032/distribution-youtube-users-gender/>

Pristupljeno 08. kolovoza 2023.

[13] Distribution of YouTube users worldwide as of January 2023, by age group and gender <https://www.statista.com/statistics/1287137/youtube-global-users-age-gender-distribution/>

Pristupljeno 10. kolovoza 2023.

[14] Leading countries based on YouTube audience size as of January 2023

<https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>

Pristupljeno 10. kolovoza 2023.

[15] Worldwide visits to [YouTube.com](https://www.youtube.com) from June to November 2022, by device

<https://www.statista.com/statistics/1256720/youtubecom-monthly-visits-by-device/>

Pristupljeno 10. kolovoza 2023.

[16] Distribution of worldwide visits to YouTube as of November 2022, by device

<https://www.statista.com/statistics/1256738/youtubecom-monthly-visits-distribution-by-device/>

Pristupljeno 12. kolovoza 2023.

[17] Leading countries for monthly traffic to [YouTube.com](https://www.youtube.com) in November 2022

<https://www.statista.com/statistics/1357163/youtube-global-monthly-visits-by-country/>

Pristupljeno 14. kolovoza 2023.

[18] Worldwide advertising revenues of YouTube from 2017 to 2022
<https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/>

Pristupljeno 15. kolovoza 2023.

[19] YouTube's advertising revenues as percentage of Google's global revenues from 2017 to 2022 <https://www.statista.com/statistics/289659/youtube-share-of-google-total-ad-revenues/>

Pristupljeno 16. kolovoza 2023.

[20] Planned changes in use of selected social media for marketing purposes worldwide as of January 2023 <https://www.statista.com/statistics/258974/future-use-of-social-media-among-marketers-worldwide-by-platform/>

Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

[21] Media usage in an internet minute as of April 2022
<https://www.statista.com/statistics/195140/new-user-generated-content-uploaded-by-users-per-minute/>

Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

[22] The Power of a Picture <https://about.netflix.com/en/news/the-power-of-a-picture>

Pristupljeno 17. kolovoza 2023.

[23] Selecting the best artwork for videos through A/B testing
<https://netflixtechblog.com/selecting-the-best-artwork-for-videos-through-a-b-testing-f6155c4595f6>

Pristupljeno 18. kolovoza 2023.

[24] Mahmoudi Sidi Ahmed et al., "Detection of Abnormal Motions in Multimedia", Chania ICMI-MIAUCE'08 workshop, Crete, Greece, 2008.

[25] Akram, R. Kumar (2017), "A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society," *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10): 351-354.

[26] A Study of Social Media Usage and Interactions
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/59903/research.pdf>

Pristupljeno 20. kolovoza 2023.

[27] Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter
<https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-twitter-deal-complete.html>

Pristupljeno 21. kolovoza 2023.

[28] Twitter is being rebranded as X
<https://www.theverge.com/2023/7/23/23804629/twitters-rebrand-to-x-may-actually-be-happening-soon>

Pristupljeno 21. kolovoza 2023.

[29] About X Premium <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-blue>

Pristupljeno 22. kolovoza 2023.

[30] Twitter Blue's new 10,000 character limit turns tweets into essays
<https://www.theverge.com/2023/4/14/23683082/twitter-blue-10000-character-limit-bold-italic-features-substack-newsletter>

Pristupljeno 22. kolovoza 2023.

[31] Twitter Statistics In 2023 — (Facts After “X” Rebranding)
<https://www.demandsage.com/twitter-statistics>

Pristupljeno 23. kolovoza 2023.

[32] 34 Instagram Stats Marketers Need to Know in 2023
<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

Pristupljeno 23. kolovoza 2023.

[33] Personal brand <https://sproutsocial.com/glossary/personal-brand/>

Pristupljeno 24. kolovoza 2023.

[34] Experience the future of Photoshop with Generative Fill
<https://helpx.adobe.com/photoshop/using/generative-fill.html>

Pristupljeno 24. kolovoza 2023.

[35] The Importance of Email Marketing <https://www.arcalea.com/blog/the-importance-of-email-marketing>

Pristupljeno 25. kolovoza 2023.

5. Popis slika

Slika 2.1. YouTube logo.....	2
Slika 2.2. YouTube početna stranica.....	4
Slika 2.3. YouTube Partner Program monetizacija po koracima.....	6
Slika 2.4. Primjer YouTube ankete.....	8
Slika 2.5. Rezultat A/B testa za najbolji thumbnail za Unbreakable Kimmy Schmidt.....	12
Slika 2.6. Twitter logo lijevo i X logo desno.....	14
Slika 2.7. Instagram logo.....	15
Slika 2.8. Raspodjela objavljenih poslova na ytjobs.co.....	19
Slika 2.9. Raspodjela prijavljenog talenta na ytjobs.co.....	19
Slika 2.10. Osobni brending - Joseph Blaze.....	20
Slika 2.11. Primjer davanja javne zasluge i javnog komentiranja thumbnaila.....	22
Slika 2.12. Joseph Blaze Twitter (X) profil, kolovoz 2023.....	23
Slika 2.13. Thumbnail before and after primjer 1.....	24
Slika 2.14. Primjer James Fridman objave.....	25
Slika 2.15. Thumbnail before and after primjer 2.....	26
Slika 2.16. Dodatak na thumbnail "before and after" objave.....	27
Slika 2.17. Primjeri korištenja paleta boja u objavama.....	28
Slika 2.18. Thumbnail before and after primjer 3.....	28
Slika 2.19. Glasanje za bolji thumbnail (vlastiti thumbnailovi).....	29
Slika 2.20. Glasanje za bolji thumbnail (tuđi thumbnailovi).....	30
Slika 2.21. Primjeri MrBeast koncept thumbnailova.....	31
Slika 2.22. Analitika za MrBeast koncept thumbnail objavu.....	31
Slika 2.23. Analiza izrade thumbnaila.....	32
Slika 2.24. Primjer trend hacking objave i analitika iste.....	33
Slika 2.25. Joseph Blaze u uvodnom dijelu The Publish Press newslettera.....	34
Slika 2.26. Dijeljenje besplatnog sadržaja i analitika objave.....	35
Slika 2.27. Primjer dvije meme objave.....	35
Slika 2.28. Thumbnail turnir.....	36
Slika 2.29. Broj mjesečno napravljenih thumbnailova.....	36
Slika 2.30. Joseph Blaze YouTube kanal.....	37
Slika 2.31. Analitika YouTube kanala.....	37

Slika 2.32. WellSaid Labs korisničko sučelje.....	38
Slika 2.33. Davinci Resolve 18 timeline.....	39
Slika 2.34. Instagram profil.....	40
Slika 2.35. YouTube Database koncept korisničkog sučelja.....	42
Slika 2.36. Creator Oasis koncept korisničkog sučelja.....	43
Slika 2.37. Uspredba korisničkog sučelja Thumbnails 101 i YouTube.....	44
Slika 2.38. Framer korisničko sučelje.....	46
Slika 2.39. Thumbnail Colors Twitter (lijevo) i Instagram (desno).....	48
Slika 2.40. Thumbnail Colors na Biaheza YouTube kanalu.....	49
Slika 2.41. Thumbnail Colors na Colin and Samir YouTube kanalu.....	50
Slika 2.42. Promocija Thumbnails 101 Discord servera na Twitteru.....	51
Slika 2.43. Poziv za vođenje YouTube thumbnail dizajn radionice.....	53
Slika 2.44. Lokacijski prikaz pretplatnika na Thumbnails 101 newsletter.....	54



IZJAVA O AUTORSTVU

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 Korištenje društvenih mreža za promociju edukacije i izrade YouTube thumbnailova (*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 čl. 83. 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.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.