VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

PRODUKCIJA SAMOSTOJNEGA YOUTUBE VLOGA

Kandidat: Urban Jurij Kozel

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: mag. Rene Maurin

Mentor v podjetju: inž. Dejan Klasinc

Lektorica: Valerija Šuligoj, prof. slov. in angl.

Maribor, 2021

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Urban Jurij Kozel sem avtor diplomskega dela z naslovom Produkcija samostojnega YouTube vloga, ki sem ga napisal pod mentorstvom mag. Reneja Maurina.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

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

Maribor, avgust 2021 Podpis študenta:

ZAHVALA

Najprej bi se zahvalil svojemu mentorju, mag. Reneju Maurinu, za podporo pri izbrani temi, ki mi je bila v navdih. Z njegovo pomočjo mi je uspelo izpopolniti diplomsko delo in ga izvesti tako, kot sem si želel.

Zahvala gre tudi Žaklini Krejič, ki si je vzela čas in izpolnila kratek intervju o YouTube vloganju.

Zahvala gre moji družini, ki me je vsa ta leta šolanja podpirala, mi omogočila študij, me spodbujala in podpirala. Hvala za spodbudo, razumevanje in pomoč.

POVZETEK

V diplomskem delu je opisana tematika YouTube vloganja. Opisane so značilnosti, zgodovina, razlogi za nastanek in cilji vloga ter osebnost dobrega vlogerja. Osredotočil sem se na nosilce nastanka vloga, na sam proces nastanka vloga, kakšna je značilna tehnična oprema za snemanje vloga, kakšen je vpliv tehnologije ter kakšne so snemalne tehnike in strategije snemanja samega sebe ter kako vlogi pripomorejo k temu, da je vlog sam po sebi vedno bolj priljubljen. Njegova popularnost je že nekaj časa opazna tudi v različnih državah, kot sta ZDA in Velika Britanija. Vlog je začel postajati vedno bolj popularen in tržno zanimiv tudi v Sloveniji, vendar pa še ni »tržna niša« za zaslužek oziroma glavni vir dohodka.

V diplomskem delu sem se osredotočil na trženje in distribucijo vloga, saj kadar imamo na YouTubu dovolj veliko število naročnikov ter ogledov, lahko na naših vlogih začnemo z njimi ustvarjati dohodek. Zato sem se v svojem diplomskem delu poglobil v to, kakšne so zahteve in možnosti zaslužka. Osredotočil sem se predvsem na štiri najprepoznavnejše vrste trženja vlogov, kot so: Google AdSense, oglaševalski program, ki omogoča zaslužek z vsebinami na blogih, spletnih mestih ali z videoposnetki na YouTubu; osebno trženjsko blago »merchandise«, to so nišni izdelki, namenjeni izključno najzvestejšim oboževalcem (večja kot je rast gledanosti kanala, bolj je vloger priljubljen, posledično več bodo oboževalci kupovali); partnerski program YouTube, ki vlogerju omogoča, da svojo vsebino monetizira s prihodki od oglaševanja; ter promocija izdelkov in plačana podpora »endorsement«, kadar vloger doseže dovolj veliko občinstvo, ki ga redno spremlja (takrat se pogosto pojavi možnost sponzorstva, saj veliko občinstvo pritegne podjetja).
Poseben poudarek sem v diplomskem delu dal primerjavi dobre in slabe prakse »študije primera«, kjer sem primerjal cilje in strategije ter nastopa oziroma osebnosti dveh ameriških vlogerk, Emme Chamberlain in Kattis, ter odzivnost gledalcev na njune vloge.

Pomemben del je tudi intervju s slovensko vlogerko Žaklino Krejič, s pomočjo katerega sem si poskušal ustvariti boljšo sliko slovenskih vlogov, saj sem z intervjujem izvedel, da je vloganje v Sloveniji bolj zabava s trženjem in distribucijo (predstavitev izdelkov) kot pa sam zaslužek (vir dohodka), s katerim se preko YouTube vlogov preživljajo vlogerji v ZDA oziroma v Veliki Britaniji.

Ključne besede: vlog, YouTube, vloganje, snemalna tehnika, uspešen vlog, YouTuberji, nosilci nastanka vloga, distribucija vloga.

ABSTRACT

Production of a standalone YouTube vlog

The diploma thesis describes the topic of YouTube vlogging. The characteristics, history, the underlying reasons for origination and the goals of vlog and the personality of a good vlogger are described. I have focused on the pioneers of vlogging, the process of vlogging, what is the typical technical equipment for filming vlogs, what is the impact of technology, what are the recording techniques and strategies of filming myself and how do vlogs contribute to the fact, that vlogging has become increasingly popular in its own right.

Its popularity has been noticeable for quite some time in various countries such as the US and the UK. The vlog has started to become more and more popular and commercially interesting in Slovenia as well, but it is not yet a "niche market" for making profit or becoming the main source of income. In my diploma thesis, I focused on the marketing and the distribution of the vlog, because when we have a large enough number of subscribers and views on YouTube, we can start generating income from vlogs. That is why in my diploma theses I delved into what are the requirements and earning opportunities. I focused primarily on the four most recognizable types of vlog marketing, such as: Google AdSense, an advertising program that allows you to make money with content on blogs, websites, or videos on YouTube; merchandise, which are niche products intended exclusively for the most loyal fans (the higher the growth of the channel's viewership, the more popular the vlogger is, and consequently fans will buy more); the YouTube Partner Program, which allows a vlogger to monetize their content with advertising revenue; and product promotion and paid endorsement, when the vlogger reaches a large enough audience which follows him regularly (that is when the possibility of sponsorship often arises as a large audience attracts businesses).
In the thesis I placed special emphasis on the comparison of good and bad practice as a "case study", where I compared the goals and strategies and performances of two American vloggers, Emma Chamberlain and Kattis, and the response of viewers to their vlogs.

An important part is also the interview with Slovenian vlogger Žaklina Krejič, with the help of which I tried to get a better picture of Slovenian vlogs, as I learned from the interview that vlogging in Slovenia is more fun with marketing and distribution (product presentation) than a source of income, with which vloggers from the USA and the UK make their living.

Keywords: vlog, YouTube, vlogging, recording technique, successful vlog, YouTubers, vlog pioneers, vlog distribution.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD 7

1.1 Opis področja in opredelitev problema 7

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve 8

1.3 Predpostavke in omejitve 8

1.4 Uporabljene raziskovalne metode 9

1.5 Krovna tema: Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju 10

2 VLOG 11

2.1 Zgodovina vloga 11

2.2 Razlogi za nastanek in cilji vloga 12

2.2.1 Razlogi za nastanek vloga 12

2.2.2 Cilji vloga 13

2.3 Nosilci nastanka vloga 14

2.3.1 Fred 14

2.3.2 Nigahiga 15

2.3.3 Philip DeFranco 16

2.3.4 Shane Dawson 17

2.3.5 Pewdiepie 18

2.4 Značilnosti in osebnost dobrega vlogerja 18

2.4.1 Vrsta ciljne skupine, na katero cilja vloger 20

2.4.2 Osebnost dobrega vlogerja 21

3 PROCES NASTANKA VLOGA 22

3.1 Cilji vloganja in nastanek vsebine 23

3.2 Značilna tehnična oprema vloga in vpliv tehnologije 23

3.3 Snemalne tehnike in strategije snemanja samega sebe 25

3.3.1 Ozadje 25

3.3.2 Scenografija 26

3.3.3 Snemanje 26

4 TRŽENJE IN DISTRIBUCIJA VLOGA 28

4.1 Google AdSense 28

4.2 Osebno trženjsko blago »merchandise« 28

4.3 YouTube partner program 29

4.4 Promocija izdelkov in plačana podpora »endorsement« 29

5 PRIMERJAVA DOBRE IN SLABE PRAKSE (ŠTUDIJA PRIMERA) 31

5.1 Primerjava ciljev in strategij 33

5.2 Primerjava nastopa oziroma osebnosti vlogerja 33

5.3 PRIMERJAVA ODZIVNOSTI GLEDALCEV 33
6 STROKOVNI INTERVJU S SLOVENSKO YOUTUBE VLOGERKO 35
7 SKLEP 38
8 VIRI, LITERATURA 40

KAZALO SLIK

SLIKA 1: FRED 14
SLIKA 2: NIGAHIGA 15
SLIKA 3: PHILIP DEFRANCO 16
SLIKA 4: SHANE DAWSON 17
SLIKA 5: PEWDIEPIE 18
SLIKA 6: IMPROVIZACIJA SCENE 24
SLIKA 7: EMMA CHAMBERLAIN 31
SLIKA 8: KATTIS 32
SLIKA 9: ŽAKLINA KREJIČ 35

1 UVOD

Vlog, skovanka besed video in blog, je kratek spletni posnetek, v katerem avtor ali avtorica za svoje sledilce na spletnem mestu YouTube spremlja dnevne zanimivosti, dogodke in stvari, ki se odvijajo v njegovem življenju. Vlog je v bistvu samo tisto, kar nam že ime pove, tj. oblika bloga, v katerem je glavni medij video.

Eden izmed glavnih razlogov, zakaj so video blogi tako pogosti, je ta, da so enostaven način za povezovanje z drugimi ljudmi iz različnih držav in kultur. Vlogerji delijo del svojega življenja s celotnim internetom, ne glede na teme, o katerih se pogovarjajo, pa bodo vedno tam enako misleči ljudje, ki bodo uživali v takšnih vsebinah (Will, 2020).

Tema vloganja mi je še posebej blizu, saj sem tudi sam lastnik vlog kanala na spletnem mestu YouTube, na katerega nalagam videoposnetke, ravno zaradi te povezave pa intenzivnejše opažam spremembe v svetu YouTube vloganja, kjer se pojavlja vedno več vrst vloganja.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Snemanje vlogov se razvija in postaja vedno bolj priljubljena dejavnost po vsem svetu. V tem času ni več težko najti specializiranih vlogerjev, ki se ukvarjajo oziroma preživljajo samo s snemanjem vlogov. Tak primer je ameriška vlogerka Emma Chamberlain. Vloge lahko snema vsakdo in govori o čemerkoli, vendar pa je postati uspešen vloger z veliko sledilci precej težje, zato sem se v tem diplomskem delu posvetil raziskovanju faktorjem, ki vplivajo na uspešnost vloga: kateri je tisti dejavnik, ki naredi vlog gledljiv; ali je to kakovost videa, zvoka, montaže, ali osebnost, ki jo prikazuje vloger pred kamero? Pri vsakem vlogu se je treba namreč vprašati, ali lahko verjamemo povedanemu in prikazanemu. Je oseba na videu zaupanja vredna? Res ve, o čem govori, ali le daje vtis, da je poznavalec in »blefira«? Tako ima lahko štiriminutni vlog lahko toliko informacij, da jih je mogoče povedati v manj kot pol minute počasnega govorjenja. Vse drugo je prazno besedičenje, pogosto prepleteno z različnimi video učinki, pačenjem in podobnim. V množici YouTuberjev pa je lahko najti tudi vlogerje, ki se potrudijo in pripravijo kakovostno vsebino, ki je izobraževalna ali informativna, kot to počne na primer slovenska YouTube vlogerka Žaklina Krejič, s katero sem naredil intervju in pridobil veliko novih informacij o uspešnosti vlogov.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomskega dela je vsekakor preučiti, kako posneti uspešen YouTube vlog in prepoznati dejavnike, ki vplivajo na uspešnost vloga. Poznati je treba zgodovino nastanka vloga, uporabo tehnik in tudi postprodukcijsko montažo. Z diplomskim delom bi rad dosegel večjo gledanost lastnega vloga, predvsem pa bi rad pridobil več znanja, prepoznavnosti in izkušenj na področju vloganja. Rad bi izboljšal lastne videoposnetke, ob tem pa bi rad izpopolnil celoten proces snemanja svojega YouTube vloga, se naučil, kaj vse je potrebno za »uspešen vlog«, katere vsebine je treba proučiti, rad pa bi naredil tudi primerjavo dobrih in slabih praks vlogov. Osnovni cilj je povečati prepoznavnost, pridobiti novo znanje in preučiti napredek ter uporabo novih tehnologij na področju YouTube vlogov.

Trdim, da je vloganje zvrst, ki ne zahteva ogromno znanja in obvladovanja dobrih snemalnih tehnik, kar pa ne pomeni, da slednje niso koristne in ne olajšajo poti do večjih virov dohodka, še posebej za tiste YouTube vlogerje, ki se z vlogi preživljajo in je to njihova edina služba.

Zastavljene hipoteze so:

H1: Vlog je svoj avdiovizualni format, ki ima nekatere zakonitosti, ki so lastne samo njemu.

H2: Za uspešen vlog je treba imeti znanje avdio-video produkcije, treba je poznati nove tehnologije in dinamiko novega spletnega občinstva.

H3: Gledljiv vlog je tržna niša in vir osebnih prihodkov.

1.3 Predpostavke in omejitve

Omejitve predstavlja omejena literatura, ki je na razpolago za pisanje diplomskega dela, pri čemer se naslanjam na spletne vire v tujih jezikih (predvsem v angleščini), ki so mi predstavljali težave pri branju in strokovnem razumevanju. Anketiranka, ki sem jo intervjuval, mi ni predstavljala omejitev, saj je z veseljem odgovorila na vprašanja. Pri pisanju diplomskega dela se nisem srečal z omejitvami glede pridobivanja virov, saj v delu predstavljam zgodovinski nastanek vloga, trženje in distribucijo vloga, primerjavo dobre in slabe prakse vloga, prepoznavnost dobrih vlogerjev in strokovni intervju s slovensko YouTube vlogerko.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Izbral sem kvalitativno metodo, ker sem se osredotočil na posamezno izbrano enoto primera (YouTube vlog). Uporabil sem tudi kvantitativno metodo, saj sem se poskusil osredotočiti na konkretne primere, ki sem jih raziskoval poglobljeno. Kombiniral sem obe metodi, saj se kvalitativno in kvantitativno raziskovanje dopolnjujeta. S kombinacijo obeh metod sem tako dobil najbolj »kvalitetne« informacije. V okviru kvantitativnega raziskovalnega pristopa sem raziskovalna vprašanja prilagajal metodam in področjem, ki jih ni mogoče raziskovati s kvantitativno metodologijo. V okviru kvalitativnega pristopa je mogoče metodologijo veliko bolj prilagoditi problemu, ki nas zanima, posledično pa je raziskovanje problema bolj poglobljeno. Pri kvantitativnem pristopu je vpliv raziskovalca bolj ali manj izločen, pri kvalitativnem pristopu pa je raziskovalčeva komunikacija z udeleženci ekspliciten del pridobivanja podatkov.

1.5 Krovna tema: Vloga tehnologije v umetnosti in oblikovanju

Tehnologija je v zadnjem desetletju hitro napredovala in spremenila naš način življenja. Uporaba računalnika, interneta ter mobilnih telefonov je spremenila način, kako živimo življenje. Komunikacija z ljudmi po vsem svetu je preprostejša, saj smo le en računalniški »klik« stran. Ne samo, da je tehnologija močno vplivala na vsakdanje življenje, ampak tudi na vsa področja umetnosti in oblikovanja.

Če vprašamo koga, kaj je umetnost, bomo vsakokrat dobili drugačen odgovor, saj je umetnost za vse ljudi različna. Nekateri so tradicionalisti in se posmehujejo uporabi tehnologije za umetnost in oblikovanje, drugi vztrajajo, da je to edini način, so pa tudi tisti, ki menijo, da je vse samo po sebi umetniško delo.

Menim, da je namen tehnologije rešiti težave in nam olajšati življenje, vendar pa uvedba računalnikov kot umetniškega medija močno spreminja način dela umetnikov. Vsa nova večpredstavnostna programska oprema nam omogoča več stvari, vključno z animacijami, grafičnim oblikovanjem, ilustracijami, videom ter zvokom. Prednost je, da lahko vse upravljamo na istem zaslonu. Računalniki nam ponujajo tudi možnost, kot so shranjevanje našega dela v kateri koli fazi procesa, ustvarjanja ter faze razveljavitve, saj če nam kaj ni všeč, lahko zbrišemo ali pa ustvarimo več kopij našega dela le s klikom na gumb. Vendar pa ima to tudi svoje slabosti. Umetniki ali ustvarjalci so zaradi preprostosti uporabe računalnika postali samozadovoljni in leni, kar povzroči slabe končne produkte. Tehnologija je v naše življenje prinesla veliko lepih stvari, vendar še zdaleč ni popolna.

Ne glede na to, kako napredna bo tehnologija, nikoli ne bo mogla poustvariti človeškega uma. Človeški um je korenina vsake ideje, računalnik pa se razlikuje od čopiča. Brez umetnika računalnik ali čopič ne bi mogel ustvariti ničesar, saj sta oba preprosto samo orodje umetnika.

»The art challenges the technology, and the technology inspires the art.« – John Lasseter

Ta citat me pa prav tako pripelje do mojega zaključka. Tehnologija ne spreminja umetnosti, ampak vpliva na umetnost, tako kot je vedno. Res je, da tehnologija postaja vse bolj napredna, res pa je tudi, da bi umetnost naravno napredovala tudi brez tehnologije. Današnja tehnologija nam ponuja nove in vznemirljive načine ustvarjanja umetnosti, kjer je potencial ogromen. Trdim, da brez človeškega uma in ustvarjalnosti ne bi bilo umetnosti, brez umetnosti ne bi bilo tehnologije, brez tehnologije pa ne bi bilo ustvarjanja.

2 VLOG

Video produkcija je širok izraz, ki se uporablja za postopek ustvarjanja videoposnetka. Produkcije se razlikujejo po velikosti in obliki, od reklam do poslovnega trženja, glasbenih videoposnetkov, filmov ter domačih osebno izdelanih videoposnetkov, ki nimajo teže glede na produkcijsko vrednost, z napredkom tehnologije, kamer, pametnih telefonov in prenosnikov pa se je ta podkategorija razširila, kar je omogočilo novo vrsto video produkcije, tj. video blog oziroma vlog. Vlog, skovanka besed video in blog, je kratek spletni posnetek, v katerem avtor ali avtorica za svoje sledilce na spletnem mestu YouTube spremlja dnevne zanimivosti, dogodke in stvari, ki se odvijajo okoli njega v njegovem življenju. Vlog je v bistvu samo tisto, kar nam že ime pove, in sicer oblika bloga, v katerem je glavni medij video (Maslanka, 2017).

Vlogerji so blogerji, ki ne pišejo, temveč snemajo. V svetu začetki vloganja segajo v leto 2000, v Sloveniji pa splet kot prvega vlogerja označuje igralca Jonasa Žnidaršiča, ki je ta žanr videozapisa slovenski publiki na platformi YouTube predstavil leta 2008 (Žerdin, 2017).

2.1 Zgodovina vloga

Eden prvih primerov videov v slogu vloga je nastal v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je newyorški umetnik Nelson Syllivan začel snemati svoje izkušnje v New Yorku in Južni Karolini. Čeprav Syllivanovi videoposnetki niso nastajali v času, ko je bil internet široko dostopen, izraz »vlog« pa še ni obstajal, ga mnogi še vedno štejejo za enega prvih ustvarjalcev, ki je eksperimentiral s to obliko (Be On Air, 2021).

Leta 2000 je vlog začel pridobivati podobo, kot jo poznamo danes. Adam Kontras je 2. januarja 2000 objavil video v svojem spletnem dnevniku, v katerem je podrobno opisal svojo selitev v Los Angeles. Njegov videoblog, ki je bil prvotno namenjen samo njegovi družini in prijateljem, je postal zelo priljubljen pri širši publiki in si sčasoma tudi prislužil naslov najdaljšega video bloga v zgodovini. Nekaj mesecev po objavi je ustvarjalec Adrian Miles izraz »vlog« uporabil za kategorizacijo lastnega mnenja o blogu, Steve Garfield pa je leto 2004 označil za leto videoblogov (Be On Air, 2021).

Z ustanovitvijo spletnega mesta YouTube leta 2005 so ljudje lahko brezplačno naložili videoposnetke na platformo, ki je bil dostopen širši publiki. To je sprožilo zanimanje zgodnjih ustvarjalcev, ki so bili pripravljeni svojo vsebino deliti z vsemi, ki jih je to zanimalo. V teh zgodnjih dneh YouTuba so ljudje pogosto nalagali videoposnetke v svoji postelji ali dnevni

sobi z nizkokakovostno spletno kamero ali videokamero. Takrat kamere na mobilnih telefonih niso bile tako zmogljive, kot so danes, zato so spletne kamere omogočale preprost in poceni način snemanja videoposnetkov. Ne gre pozabiti, da partnerski program YouTube ni obstajal do leta 2007, kar pomeni, da vlogerji niso imeli na voljo stalnega dohodka za nadgradnjo svoje opreme. Spalnica je bila najprimernejši kraj za snemanje, ker je pri občinstvu ustvarila občutek pristnosti in intimnosti. To je prepoznal tudi producent, ki je posnel scenaristično spletno oddajo z naslovom Lonelygirl15, ki govori o najstnici, ki v svoji spalnici deli svoje misli preko spletne kamere. Oddaja je leta 2006 pridobila veliko pozornosti in povzročila velik škandal, ko so ljudje ugotovili, da je ta »osamljena najstnica« pravzaprav igralka, ki je uprizorila scenarij.

2.2 Razlogi za nastanek in cilji vloga

2.2.1 Razlogi za nastanek vloga

Ko je bil leta 2005 ustanovljen YouTube, je vloganje dobilo popolno platformo za ustvarjalce in gledalce tega žanra, tako pa je postal pomemben del nove digitalne tehnologije. Soustanovitelj Jawed Karim je aprila 2005 naložil prvi YouTube vlog, ki je sprožil val ljubiteljskih vlogerjev in zanimivih novih vsebin. Leto dni kasneje je YouTube postal vse bolj priljubljen, saj je postal peti najbolj priljubljeni cilj brskanja po internetu, na katerega je na dan bilo naloženih 65.000 novih datotek.

Leta 2016 je izšel celovečerni dokumentarni film z imenom Vlogumentary (poznan tudi pod nazivom I'm Vlogging Here), ki je prikazal svet video vloganja za kuliso. Glavno vlogo igra YouTube osebnost Shay Carl in se osredotoča na pripovedovanje zgodbe o blogih, njegovih zvezdah in občinstvu, kar je pritegnilo pozornost gledalcev, saj predstavlja »revolucijo novih medijev« (Be On Air, 2021)

Z razvojem »vlogging« industrije se je pojavilo tudi več novih platform za skupno rabo. Čeprav je YouTube še zmeraj najbolj priljubljena izbira za vlogerje, obstaja tudi peščica drugih, ki ne zaostajajo. Facebook Video in Facebook Live sta postala izjemno priljubljena zaradi prizadevanj le-teh za privabljanje vplivnih oseb in drugih vodilnih ustvarjalcev vsebin. Instagram, Snapchat, Periscope in najnovejši Tik Tok so se vse izkazale kot vlogu primerne platforme, saj ponujajo svoje edinstvene funkcije in prednosti (Be On Air, 2021).

2.2.2 Cilji vloga

Cilji vloga so (Doherty, 2020):

- Pridobiti samozavest – vlog lahko pomaga, da se vloger spoprime s strahom pred javnim nastopanjem in tako lahko okrepi svojo samozavest. Uporaba vloga je najboljši način za sprostitev in učenje pravilne komunikacije. Verjetno je, da bo nekaterim všeč, nekaterim ne, toda tudi v primeru slabih ocen bo veliko spremljevalcev, ki jim bo vloger všeč ravno takšen, kakršen je.
- Začetek spletne kariere – vloganje je lahko donosen spletni poklic. Večina vlogerjev ohranja službo, medtem ko ustvarja vloge, saj vedo, da v resnici potrebujejo čas in moč, da ustvarijo kakovostno vsebino. Vendar pa obstajajo številni uspešni vlogerji, ki so svoja delovna mesta zamenjali za vlogersko kariero. Tako kot vse ostalo v življenju so to počeli z veliko strastjo, energijo, predanostjo in z nekaj razočaranji vseeno prišli do uspeha, ki so si ga zadali.
- Vzpostavitev povezav – nekateri vlogerji s svojim vlogom pridobijo prepoznavnost. Če podpirajo druge vlogerje, bodo ti v zameno podpirali njihov vlog, zato bi moral biti glavni poudarek na vzpostavljanju odnosov z drugimi, saj to vlogerju ponuja možnost, da razširi obseg sledilcev ter pridobi več priložnosti na področju vloganja, kot bi jih drugje.
- Hobi za osebnostno rast – poleg uporabe vloga za dokumentiranje svojega življenja kot osebnega dnevnika lahko vlogerju zagon zasebnega vloga odpre oči, kako izgleda in ravna. Spremlja lahko svoj napredek pri samoodkrivanju sebe, kar lahko bistveno izboljša njegov življenjski slog. Če se sooča s težavami in jih izgovori na glas, mu to bistveno olajša soočanje z njimi. To še posebej velja za ljudi, ki se spopadajo z duševnimi boleznimi, saj z vlogom dobijo podporo posameznikov, ki so že šli skozi podobno situacijo ali se nahajajo v enakem položaju.
- Pridobiti zaupanje občinstva – pridobiti zaupanje občinstva je pravzaprav eden izmed največjih ciljev, ki jih vloger lahko doseže z vloganjem, saj si pridobi ljudi, ki ga bodo redno spremljali, cenili njegov glas ter ga obenem spodbujali, kar mu daje navdih za nadaljnje vloganje.

2.3 Nosilci nastanka vloga

Prvi vlogerji na YouTubu, ki so naredili vlog in izoblikovali vlog sceno, kot jo poznamo danes, so bili:

- *Fred,*
- *Nigahiga,*
- *Philip Defranco,*
- *Shane Dawson,*
- *Pewdiepie.*

2.3.1 Fred



Slika 1: Fred

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=nEqwKNNQBwc&t=62s)

Fred Figgelehorn je izmišljeni ameriški YouTube vloger, ki ja ga je upodobil 27-letni Lucas Alan Cruikshank. Predstavljal je neverjetno hiperaktivnega, dolgočasnega, šestletnega fanta, ki jemlje zdravila, in je objavljal videoposnetke na spletu. Zaradi njegovega humorja je pripomogel k obliki vloga, ki jo poznamo danes. Veliko ostalih vlogerjev se je zgledovalo po

njem, kopiralo njegove ideje, vendar niso dosegli toliko gledanosti kot Fred. Je prvi YouTube vloger, ki je prejel 1 milijon naročnikov leta 2009, kar predstavlja velik dosežek za vlog kulturo.

2.3.2 Nigahiga



Slika 2: Nigahiga

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=Phbe8mEDMe4&t=34s)

30-letni Ryhan Higa oziroma Nigahiga je svoje vloge začel objavljati leta 2006. Je ameriški YouTuber, vloger in komik, ki je znan po svojih »How To« vlogih. Pomemben je predvsem zato, ker je eden izmed prvih vlogerjev, ki je svoje gledalce postavljal na prvo mesto, saj je vedno komuniciral z gledalci, kar vzbuja občutek prijateljstva med vlogerjem ter gledalci. Komunikacijo z gledalci je za tem začelo uporabljati tudi veliko drugih YouTube vlogerjev.

2.3.3 Philip DeFranco



Slika 3: Philip DeFranco

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=mPYkM9uqVrA&t=47s)

34-letni Philip DeFranco je ameriški vloger in eden prvih ustvarjalcev vlogov, ki jih ustvarja že od leta 2006, znan je tudi kot Philly D in sXePhil. Pomemben je predvsem zato, ker je k svojim edinstvenim vlogom dodal novice iz pop kulture, kar je pritegnilo predvsem mlajše gledalce. Zanimiv jim je bil predvsem, ker se je obnašal kot najstnik, predstavljal se je kot njihov idol in jih s tem spodbujal k spremljanju pop kulture.

2.3.4 Shane Dawson

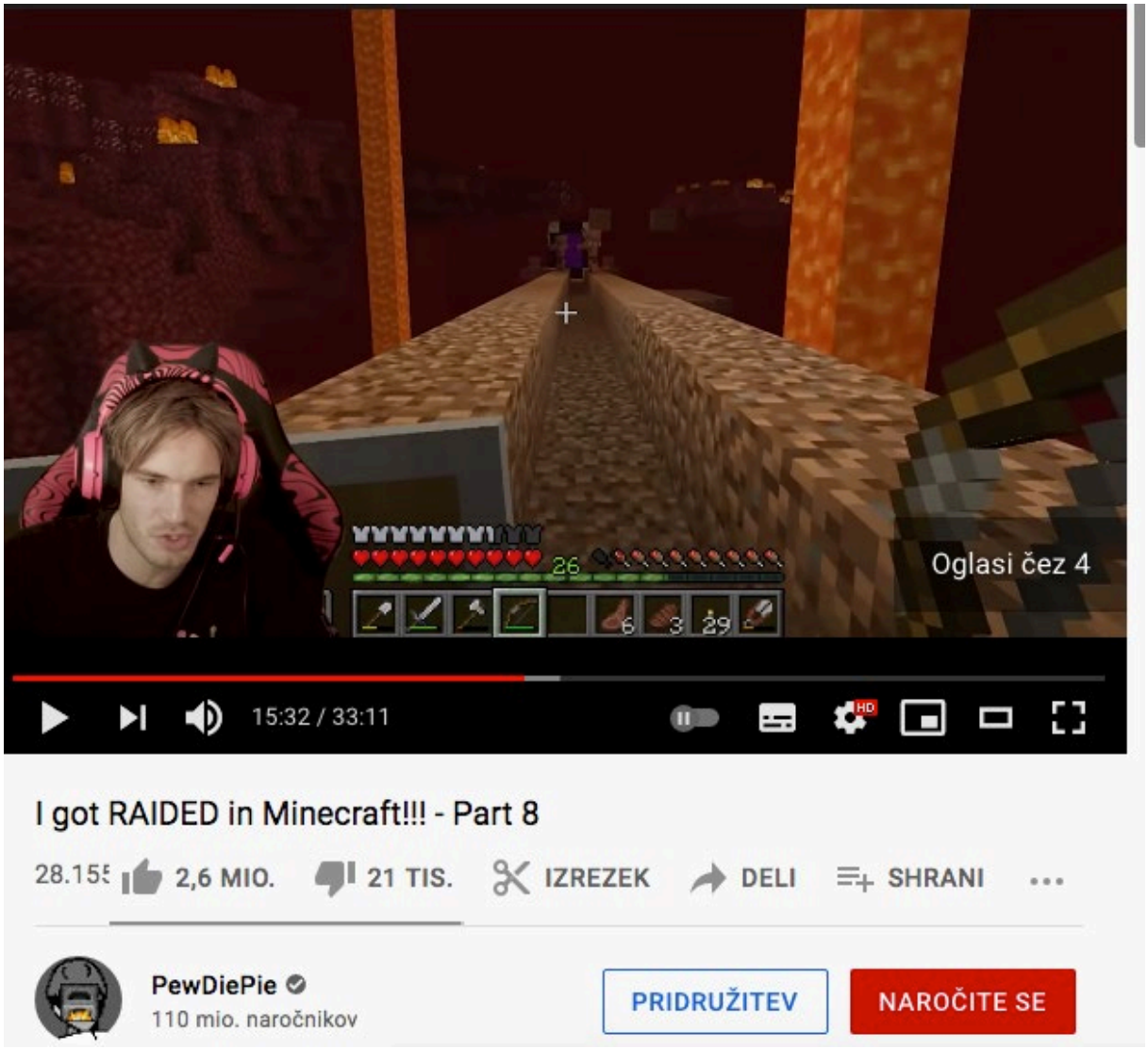


Slika 4: Shane Dawson

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=BHLBaOASC74)

32-letni Shane Lee Yaw, na spletu bolj znan kot Shane Dawson, je svoje vloge začel objavljati leta 2009 in zelo hitro postal najbolj znana ikona YouTube vlogov. Je eden izmed redkih vlogerjev, ki je svojo prepoznavnost obdržal vse do danes. Predstavlja pomembno vlogo v sami YouTube vlog kulturi, saj je v svoje vloge vključil svoj edinstveni smisel za humor in s tem pripomogel, da so tudi drugi vlogerji začeli predstavljati več osebnosti v svojih vlogih.

2.3.5 Pewdiepie



Slika 5: Pewdiepie

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=wHQKij7tATE&t=932s)

30-letni Felix Arvid Ulf Kjellberg, na spletu bolj znan kot PewDiePie, je švedski YouTube vloger. Je eden izmed prvih vlogerjev, ki je začel z igranjem računalniških iger in jih vključil v svoj vlog, česar pred njim ni storil še nihče. Trenutno je drugi najbolj naročeni YouTube kanal z več kot 107 milijoni naročnikov in 19. najbolj gledan kanal z več kot 26 milijardami ogledov (The Daily Dropout, 2019).

2.4 Značilnosti in osebnost dobrega vlogerja

Če obiščemo YouTube, lahko zlahka najdemo dolg seznam vplivnih oseb ozirom ljudi, ki se zadržujejo veliko časa na spletu, in tudi povprečnih običajnih ljudi, ki imajo veliko video

vsebin, ki jih delijo s svetom. Vsem tem vlogerjem pa je skupno to, da imajo vsi na tisoče in v nekaterih primerih celo milijone naročnikov, zato se bom poglobil v značilnosti dobrega vlogerja, ki pomagajo vlogu, da izstopa iz množice. V nadaljevanju navajam te značilnosti.

Misija za vlogom – pomeni, da mora vloger v ozadju imeti cilj ali močan razlog, kot ga je imel na primer Alex Ikonn, ki je svoj YouTube vlog kanal začel, ko je bil odpuščen iz službe in se je odločil ustvariti nekaj svojega. Dobil je idejo, zdaj pa je svoj kanal spremenil v polnopravno podjetje. Alex in njegova žena Mimi sta dobila idejo o pričeski, zato sta ustvarila svojo blagovno znamko Luxy Hair. Danes je njuno podjetje zelo priljubljeno, prav tako pa njun vlog. Nauk te zgodbe je, da če vloger pri svojem delu uživa, bo tudi uspel (Khan, 2020).

Vrednost, ki jo vlog prinaša – je sporočilo, ki ga gledalec izlušči iz vloga, zato mora biti vlog narejen tako, da pritegne gledalca. Če bo nesmiselno posnet in v njem ne bo nobene specifične zgodbe ali teme, potem to ne bo pritegnilo gledalca. Vlogerji v svojih vlogih pripovedujejo zgodbe na zanimiv način, pripovedujejo o osebnih življenskih načrtih, zakonskem življenju in poslovnih ciljih, saj se tako poveča možnost, da se občinstvo poistoveti z vlogerjem, obenem pa se med njima splete povezava. Ljudje se ob gledanju vlogov želijo zabavati ali pa se kaj naučiti. Če to vlog doseže, potem se bodo ljudje nanj navezali (Khan, 2020).

Vrste vlogov – ista pravila, ki veljajo za blogerje, veljajo tudi za vlogerje. Ko vloger izbere temo, mora o tej temi povedati številne zgodbe, in sicer ne glede na to, ali gre za fotografijo, zdravje, hrano, potovanja, tehnologijo, finance itd. Glede na njihov namen obstajajo različne vrste vlogerjev in vlogov. Vlogerje delimo na dnevne vlogerje, tedenske vlogerje in občasne vlogerje.

Dnevni vlogerji – so ljudje, ki dnevno objavljajo posnetke in občinstvo obveščajo o svojem življenju vsak dan. Vloganje je njihova naloga in delo, ki ga opravljajo vsak dan, da bi pritegnili svoje sledilce in povečali število ogledov in naročnin.

Tedenski vlogerji – so vrsta vlogerja, ki izbira dogodke ves teden in jih skupaj ureja v video. Zaradi pomanjkanja časa, vtisov ali zabavnih dejavnosti izberejo najzanimivejše dogodke, da ustvarijo nekaj privlačnega in kar bodo ljudje radi delili.

Občasni vlogerji – ti objavljajo videoposnetke le, če imajo kaj posebnega za deliti, na primer sprejeti izziv, spoznati nekoga slavnega, izpeljati potegavščine, dobiti nagrade itn. (Doherty, 2020).

Niša, v kateri želi delovati vloger, je pomemben dejavnik, ko definira poslanstvo svojega vloga, hkrati pa mora razumeti, kaj želi z njim doseči. Obenem pa mora izbrati tudi svojo nišo, v katero bodo spadali njegovi vlogi. Ciljni trg vlogov je občinstvo, ki ga zanima vlogerjeva vsebina. Poslovnež, ki denimo meni, da bi rad ustvarjal vloge v podjetniških smernicah, bi moral posneti svoje osebne dejavnosti, v katere bi vključil povezavo s podjetjem in podjetništvom, s tem pa bi tudi pridobil določeno občinstvo, ki ga zanima tovrstna vsebina (Khan, 2020).

Med popularnejše vlogerske niše na YouTubu, ki jih navaja Donal Doherty (Doherty, 2020), spadajo tudi:

- Lepotni vlogerji – nasveti za modo, ličenje.
- Vlogerji za igre – videoigre in strategije. Igralni vlogerji se pogosto snemajo, ko igrajo in komentirajo igro.
- Vlogerji življenjskega sloga – digitalna predstavitev dnevnih dejavnosti in interesov vlogerja. Pogovarjajo se o svojem življenju, smešnih zgodbah in osebnih mnenjih.
- Zabavni vlogerji – internetni izzivi, potegavščine, vprašanja in odgovori, predvsem pa vsebina za smeh.

2.4.1 Vrsta ciljne skupine, na katero cilja vloger

Preden se vloger loti snemanja vlogov, mora najprej ugotoviti, kakšno vsebino bi moral imeti na YouTubu in odgovoriti na različna vprašanja, ki mu bodo pomagala pri opredelitvi vrste ciljne skupine: na začetku se mora vprašati, kaj so njegovi cilji na YouTubu: ali želi kaj prodajati, promovirati ali pa povečati svojo izpostavljenost. Nato se mora vprašati, komu je namenjen vlog, kdo je njegovo ciljno občinstvo, ki ga želi doseči, in kako bo to vrednost najbolje dosegel s svojo strategijo in s slogom vsebine (Khan, 2020).

Slog snemalne tehnike vloga mora imeti nekaj kinematografskih učinkov in posebnosti, ki bi lahko postale zaščitni znak vlogerjevega vloga. Tak primer sta vlogerka Emma Chamberlain, ki ima svojevrsten slog snemanja, ki vsebuje veliko približevanja kamere ter dodajanja zvočnih efektov, ali pa vloger Casey Neistat, ki je znan po uporabljanju različnih kamer ter snemanju vsakega koraka z njimi v snemalnem slogu, ki je značilen samo zanj. Zelo pomembno je, da vloger najde svoj snemalni slog. Če bo ponavljal za uspešnimi vlogerji, bo občinstvo to opazilo (Khan, 2020).

Ko govorimo o inovacijah vlogov, teh ne more preseči nič drugega kot to, da je vloger takšen, kot je. Inovativni pristop ob navdihu lahko sproži ustvarjalnost in na koncu lahko vloger ustvari svoj slog vloganja, ki bo značilen samo zanj. Izjemno pomembno je, da svoj slog vloger ustvari z vidika lastnega uspeha, saj ljudje ne marajo nekoga, ki kopira in posnema druge. Obstaja jasna razlika med lažnim predstavljanjem in navdihovanjem. Ko nas oseba navdihuje, to pomeni za nas dvig motivacije, da naredimo nekaj boljšega ter inovativnega. Bistvo je, da v vlog prinesemo nekaj novega, inovativnega, nekaj, kar je značilno samo za nas (Khan, 2020).

2.4.2 Osebnost dobrega vlogerja

Dandanes lahko vsakdo vzame v roke kamero ali pametni mobilni telefon in začne snemati videoposnetek, ki ga bo naložil na YouTube, vendar to še ne pomeni, da bo uspešen, saj za uspešne YouTuberje štejejo samo tisti, ki lahko ustvarijo skupnost, ki jo zanima njihova vsebina in delo, ki ga ustvarjajo (Martin, 2020)

Pri vlogu je pomembno, da vloger na najboljši način izkoristi svoj smisel za humor. Nihče si namreč ne želi, da bi se njegovi gledalci dolgočasili ob videoposnetkih in jih prenehali gledati. Malo smisla za humor bo pripomoglo k temu, da bodo vlogi prijetnejši za ogled. Če se recimo vloger odloči za vlog o nečem tako preprostem, kot je umivanje zob, zraven pa doda še malo humorja, mu bo to pomagalo izstopati iz množice ter popestrilo vlog.

Pomembno je tudi, da zna izkoristiti svojo ustvarjalnost na povsem nov in drugačen način od ostalih konkurenčnih vlogerjev, ki se zanimajo za iste teme kot on. Dosleden mora biti pri zagotavljanju edinstvene in kakovostne vsebine, ki jo oboževalci redno iščejo.

Vloger mora biti pozitiven in navdihujoč. Občinstvo mora pripraviti do tega, da se poistoveti z njim in se tako naveže na njegove ideje. Pomembno je, da vzpostavi prijateljsko razmerje z občinstvom in da občinstvu olajša razumevanje in dojemanje njegovih idej oz. tem, o katerih govori.

Veliko vlogo imajo pri tem odzivi na komentarje. Tako kot podjetje ne more uspeti brez strank, tudi vlog ne more biti uspešen brez oboževalcev in naročnikov. Zato je pomembno, da se vloger nauči biti hvaležen svojim naročnikom in oboževalcem, ki si vzamejo čas za komentiranje njegovega vloga. Biti mora odziven na njihove komentarje, všečke in skupne rabe. Nazadnje je vse odvisno od njegovega trdega dela in odločnosti, ki mu bo pomagala pri rasti in uspehu (AquSag Technologies, 2021).

3 PROCES NASTANKA VLOGA

Proces ustvarjanja vloga obsega več korakov. Narayanan v svojem delu navaja naslednje korake (Narayanan, 2019):

- **Raziskava področja:** vključuje resnično razumevanje področja, kamor spada video, zbiranje dejstev in statistik.
- **Faza skriptiranja:** vključuje pripravo scenarija, ki nam bo kasneje pomagal pri sami strukturi snemanja vloga.
- **Snemanje:** je dejanski korak snemanja vseh videoposnetkov, ki bodo uporabljeni kot vhod v postopek urejanja. Pri snemanju večina vlogerjev za snemanje vloga uporablja profesionalne kamere ali pa mobilne telefone.
- **Montaža:** je korak odstranjevanja neželenih video elementov, dodajanja učinkov in ustvarjanja zanimivih prehodov znotraj videoposnetka. Ta korak pogosto vključuje tudi dodajanje uvodnih in izhodnih elementov videoposnetku. Večina vlogerjev uporablja profesionalna orodja za urejanje, kot sta Adobe Premie Pro ali Final Cut Pro X.
- **Mešanje zvoka:** je korak dodajanja glasbe v ozadje ali zvočnih učinkov in izbire za ustvarjanje različnih mešanic zvoka v ospredju in ozadju.
- **Ustvarjanje sličic »Thumbnails«:** je korak ustvarjanja privlačne sličice, ki mora izstopati izmed množice videoposnetkov v YouTubovih rezultatih iskanja. Namen sličic je povečanje možnosti za ogled določenega videoposnetka. To vključuje Photoshop ali podobno orodje za ustvarjanje privlačnih sličic.
- **Optimizacija iskalnikov »SEO – Search Engine Optimization«:** je korak k iskanju pravih ključnih besed, ki jih skupaj z videoposnetkom vključimo kot megapodatke, tako da videoposnetek lahko odkrijemo med milijoni videoposnetkov v podobni zvrsti, saj se na ta način lahko dvigne med samimi rezultati iskanja.
- **Deljenje – »SHARE«:** je zadnji korak, kjer objavljeni vlog vloger deli na drugih socialnih omrežjih. Priljubljena sta predvsem Instagram in Twitter. Deljenje objavljenega vloga je koristno, saj obenem vloger promovira sebe in tako njegov vlog lahko opazi več ljudi.

3.1 Cilji vloganja in nastanek vsebine

Največja napaka, ki jo ustvarjalci vlogov naredijo, ko zaženejo svoj YouTube vlog kanal, je, da nimajo ciljev. Mnogi med njimi običajno ne vedo, kaj želijo doseči ali kako izmeriti svoj uspeh. Če vloger nima zastavljenih ciljev in nima usmeritve, ga potemtakem čaka neizogiben neuspeh. Preden začne snemati vlog, je treba dobro premisliti o ciljih, ki jih želi doseči. Mora pa tudi določiti kriterije za uspešnost kanala, saj ima vsak vloger svoja merila za uspeh, in sicer: »Ali uspeh predstavlja več naročnikov, več gledalcev, višji prihodek?« Ko vloger opredeli cilj, ga bo lažje razdelil na majhne dnevne korake, ki ga bodo pripeljali do končnega cilja. Preden izda prvi videoposnetek, se mora naučiti snemanja, urejanja in objavljanja. To predstavlja velik prvi korak za vsakogar, zato se mora osredotočiti samo na en videoposnetek. Najbolje je začeti z nišnim posnetkom, tj. o nečem, kar vloger pozna, nad čimer je navdušen in mu ni tuje. Če se želi podati na novo področje, mora to raziskati in se učiti. Zato je dobro, da se na začetku osredotoči na ožjo temo, nato pa se pripravi na razširitev teme. Ko je pripravljen na objavo vloga, naj ne bo preveč navdušen nad ogledi svojega kanala, saj jih bo na začetku malo. Z rednim nalaganjem videoposnetkov na vlog se bo to sčasoma spremenilo. Vlogerju ni treba objavljati vsak dan, izbere si lahko svoj urnik, priporočljivo pa je, da od zadnjega posnetka, ki ga je naložil, ne mine preveč časa. Različni nepričakovani dogodki bodo spremenili vlogerjev urnik. Če se vloger zaveže, da bo objavljal dva videoposnetka na teden, naj bo pri tem konsistenten. To je ključ za povečanje gledanosti, saj bo marsikdo po enem odličnem prispevku želel vedeti, kaj bo objavil v prihodnje (Mukundan, 2020).

3.2 Značilna tehnična oprema vloga in vpliv tehnologije

Prva stvar, ki jo vloger potrebuje, je kamera. Za ustvarjanje dobre vsebine ni potrebna draga kamera, saj veliko video blogerjev uporablja le vgrajeno spletno kamero na svojem računalniku, nekateri pa zgolj pameten mobilni telefon, pri čemer slednji danes dajejo boljše rezultate. Za videoposnetke, v katerih vloger samo sedi pred kamero, je to vse, kar potrebuje, sicer pa bo občinstvo zagotovo opazilo, če gre za visokokakovostni videoposnetek, kar bo dodalo avro profesionalnosti, ki bo gledalce pritegnilo k ogledu vloga (Dise, 2016)

Obstaja veliko odličnih kamer, kot so vhodni DSLR, brezzrcalna kamera ali GoPro. Kamero bo vloger izbral na podlagi izkušenj, ki jih ima s kamero in na podlagi vrste videoposnetka, ki ga bo snemal. S tako široko izbiro kamer, ki so na voljo, je precej težko izbrati pravo (Dise, 2016).



Slika 6: Improvizacija scene

Vir: (https://vidpromom.com/youtube-studio-setup/)

Za podporo kamere je potreben stativ. Če je kamera težja, je primeren stativ, kot je Magnus VT-4000 ali Benro s4 Head z aluminijastimi preklopnimi nogami. Ustrezen bo kateri koli trši stativ, še posebej, če se želi v sobi namestiti stacionarna kamera. Druge možnosti podpore vključujejo tudi mini stativ, kot je Oben TT-100 ali joby GorillaPod za potovalne vloge. Pri uporabi kamere GoPro na poti, je smiselno razmisliti tudi o Selfie Stick-u, kar bo še posebej popestrilo vlog (Dise, 2016)**.**

Za vloganje ni treba, da je osvetlitev modna, temveč mora biti samo učinkovita. Glavni cilj je, da pozornost gledalcev vloger usmeri nase, hkrati pa se izogne neprijetnim sencam na obrazu. Čeprav bi preprosto lahko samo uporabil osvetlitev okolice v sobi ali naravno svetlobo skozi dobro postavljena okna, je priporočljivo, da za dosleden in profesionalen videz v vseh videoposnetkih uporablja studijsko osvetlitev, kot je na primer Soft-Light kit. Ta komplet ali katera koli podobna možnost osvetlitve ponuja dva mehka svetlobna vira, ki ju lahko vloger namesti predse z obeh strani in si tako zagotovi enakomerno in prijetno osvetlitev. Da se

izogne neprijetnim sencam, mora eno luč namestiti 45 stopinj višje od svoje glave, medtem ko se druga luč odbija od stene ali stropa in tako dvigne splošno raven svetlobe prostora.

Za snemanje vlogov ni najpomembnejša kamera, temveč kvaliteta zvoka, saj ni nič slabšega za videoposnetek kot slab zvok. Večina gledalcev lahko odpusti povprečno razsvetljavo in kakovost videoposnetkov, to pa ne velja za zvok. Najhitrejši in najpreprostejši način za izboljšanje kakovosti zvoka je, če vloger ne uporablja vgrajenih mikrofonov v kameri, namesto tega pa raje uporabi zunanji mikrofon. Eden izmed načinov je tudi snemanje zvoka preko zunanjega mikrofona na prenosni snemalnik, kar prepreči slabo kvaliteto zvoka, ki jo pogosto dajejo predojačevalniki zvoka, ki jih imajo kompaktne kamere.

Justin Dise navaja naslednje vrste mikrofonov, ki so priporočljivi za snemanje vlogov (Dise, 2016):

- shotgun mikrofon,
- brezžični mikrofon,
- USB mikrofon,
- prenosni avdio rekorder.

Po namestitvi kamere in ustrezne razsvetljave je treba namestiti le še računalnik in program za nelinearno urejanje (NLE), s katerim se lahko odreže sveže posneta vsebina. Danes ima večina računalnikov specifikacije za zagon vsaj osnovne programske opreme za urejanje, zato je večina računalnikov primerna za tovrstno opravilo. Izjema je majhen prenosnik ali tablični računalnik, kjer je smiselno preveriti priporočene specifikacije, navedene v izbrani programski opremi. Če na računalniku ni programske opreme NLE, obstajajo še druge možnosti, kot so Adobe Premiere Elements, Apple, Adobe Premie Pro, Apple iMovie, Apple Final Cut Pro X ter Sony Vegas Pro. To so profesionalni programi, ki nudijo vsa orodja, ki jih vloger potrebuje za skupno urejanje videoposnetkov.

3.3 Snemalne tehnike in strategije snemanja samega sebe

Pri snemalni tehniki so pomembni: pristop k snemanju, ozadje in scena.

3.3.1 Ozadje

Zanimivost snemanja YouTube vlogov je, da vloger ne potrebuje studijskega prostora za snemanje vlogov, kar vlogu doda kanček vlogerjeve osebnosti: prizor je na primer domačen, če je v ozadju kavč in nekaj rastlin. V večini primerov ozadje sestavlja mirna soba

vlogerjevega bivališča. Pred začetkom snemanja si mora vloger vzeti minuto, da se preobleče, odstrani vse moteče elemente in preuredi sceno tako, da bo izboljšal celoten posnetek. Lahko se tudi odloči za stalni prostor, kjer bo snemal vloge in bo imel vse videoposnetke v istem prostoru.

3.3.2 Scenografija

Pri pripravi na začetek snemanja YouTube vloga mora vloger razmisliti in se vprašati, ali želi v vlogu stati ali sedeti. To ni studijsko okolje, kjer veljajo določena pravila, kako mora video izgledati. Posebnost vlogov je ta, da zanje ne obstajajo določene strategije, saj mora vloger pri kreativnem procesu izstopiti iz svoje cone udobja ter se prepustiti domišljiji in ji dati prosto pot.

Za lažje snemanje je priporočljiv scenarij, kjer so zapisane iztočnice, ki preprečujejo, da bi se vloger med snemanjem izgubil in ostane pri temi, o kateri govori. Scenarij je lahko naložen na prenosniku, ki naj bo postavljen pod kamero, saj bo vloger tako imel scenarij neprestano pred očmi (Halmes, 2019).

Kamera mora biti nameščena tik nad očmi, rahlo usmerjena navzdol. Smiselno je uporabiti shotgun mikrofon, ki se namesti neposredno na kamero.

Luči je treba postaviti na obe strani kamere, tik nad očesno črto in nastaviti svetlost. Uporabiti je mogoče tudi dnevno svetlobo, vendar je manj priporočljivo, saj se dnevna svetloba spreminja, to pa se bo opazilo na posnetku.

Na koncu je vse odvisno od tega, kakšne so vlogerjeve preference glede svetlobe. Smiselno je eksperimentirati in poskusiti nekaj novega.

Pred dejanskim snemanjem mora vloger predvajati nekaj posnetkov, da se prepriča, da je videti vse tako, kot si je zamislil. V računalnik naj vstavi SD kartico in si ogleda posnetek. Po potrebi prilagodi nastavitve zvoka in videa.

3.3.3 Snemanje

Ne glede na to, ali vloger snema video brez scenarija ali bolj skrbno načrtovan video s scenarijem, mora biti pri tem sproščen in poln energije, saj je v sobi sam in nima režiserja, ampak je sam svoj režiser.

Pri strategiji snemanja je vloger obenem tudi producent videa, kar pomeni, da je tudi odgovoren za montažo. Po opravljenem posnetku mora vloger objektiv pokriti z dlanjo, da bo

natančno vedel, kje so najboljši posnetki pri urejanju. Predvsem pa je pomembno, da posname tisto, kar potrebuje in ne dovoli, da kamera snema v prazno. Smiselno je narediti nekaj posnetkov zapored, nato pa ustaviti posnetek, saj bo to koristno pri urejanju posnetka.

Smiselno je izkoristiti možnosti snemanja na daljavo. Veliko DSLR kamer ima vgrajen WiFi in možnost daljinskega snemanja iz aplikacije ali brskalnika. To omogoča lažje snemanje, še posebej za samostojno snemanje, na takšen način pa ima vloger predogled posnetka (Halmes, 2019).

4 TRŽENJE IN DISTRIBUCIJA VLOGA

V tem poglavju prikazujem, kako lahko vlogerji na spletnem mestu YouTube ustvarjajo prihodek.

4.1 Google AdSense

Eden izmed načinov, kako lahko vloger zasluži z vlogi na YouTubu, je Google AdSense. To je oglaševalski program, ki omogoča zaslužek z vsebinami na blogih, spletnih mestih ali z videoposnetki na YouTubu. Stranke Google AdSensa plačujejo za oglaševanje prek njega, del tega prihodka pa dobi vloger z gostovanjem oglasov na svojem spletnem mestu ali kanalu. Prijava v AdSense je brezplačna (Ramirez & Schwahn, 2020).

Google mora najprej odobriti spletno mesto, po odobritvi pa lahko vloger poskrbi, da se bodo oglasi prikazovali na njegovem spletnem mestu. Izbere lahko, katere vrste oglasov se prikazujejo in kje na strani se bodo prikazovali. AdSense omogoča svojim oglaševalcem, da se potegujejo za prostor na vlogerjevem spletnem mestu, in sicer glede na njegovo vsebino in glede na to, kako verjetno bodo obiskovalci kliknili na oglase. Google slednje določi na podlagi ocene kakovosti oglaševalca, pri tem pa gre za dva dejavnika. Eden izmed njiju je razmerje med prikazi in kliki (CTR), to je odstotek obiskovalcev našega spletnega mesta, za katere Google predvideva, da bodo kliknili oglase (Ramirez & Schwahn, 2020).

Vrste oglasa in na kakšen način se bodo oglasi pojavili gledalcu ob gledanju vloga, izbere vloger sam. Ti so lahko (WebNots, 2019):

- prikazni oglasi,
- besedilni oglasi,
- oglasi z ujemajočo se vsebino,
- video oglasi,
- slikovno dinamični oglasi,
- HTML oglasi,
- povezave.

4.2 Osebno trženjsko blago »merchandise«

Kadar na YouTubu vlog postane dovolj prepoznaven in ga spremlja dovolj ljudi ter ima svojo osebno bazo obožavalcev, bodo ti pogosto z veseljem zapravili denar za katero koli blago, ki

ga vloger prodaja. Vloger lahko na primer ustvari vrsto srajc ali kap, ki promovirajo njegovo spletno mesto. Mnogi oboževalci z veseljem kupujejo tovrstno blago, saj se tako počutijo del skupine. To so nišni izdelki, namenjeni izključno najzvestejšim oboževalcem. Bolj kot rast gledanost kanala, bolj je vloger priljubljen, več pa bodo oboževalci kupovali. Kar nekaj vlogerjem na YouTubu se zdi prodaja blaga donosnejša, kot je prihodek od oglaševanja, ki ga delijo z YouTubom. Takšen primer je PewDiePie, ki je leta 2019 z osebno trženjskim blagom zaslužil več kot 1 milijon ameriških dolarjev (Geyser, 2018).

4.3 YouTube partner program

Eden izmed načinov zaslužka na YouTubu je partnerski program YouTube (YPP), ki vlogerju omogoča, da svojo vsebino monetizira s prihodki od oglaševanja. Če želi vloger biti vključen v partnerski program za YouTube, mora izpolnjevati naslednje minimalne pogoje:

- star mora biti 18 let ali več,
- nahajati se mora v državi ali regiji, kjer je program na voljo,
- imeti mora več kot 1000 naročnikov v zadnjih 12 mesecih,
- imeti mora več kot 4000 ur javnega gledanja.

Ko je sprejet v YPP, lahko nastavi nastavitve oglasov in omogoči plačila za svoje vsebine, ki pa bodo samodejno izdana preko programa Google AdSense, ki sem ga že omenil (Lofgren, 2020).

4.4 Promocija izdelkov in plačana podpora »endorsement«

Ko vloger doseže dovolj veliko občinstvo, ki ga redno spremlja, se pogosto pojavi možnost sponzorstva, saj veliko občinstvo pritegne podjetja. Tovrstno sponzorstvo je podobno drugim vrstam korporacijskega sponzorstva. Če podjetje verjame, da mu lahko koristi vlogerjevo ime, povezano z njegovim kanalom, bo razmislilo o sponzoriranju. Znesek sponzorstva je običajno povezan z velikostjo publike, ki spremlja vlogerja.

Iz etičnih razlogov (predvsem zaradi izpolnjevanja pogojev za YouTube) mora vloger na svoji strani zelo jasno povedati, kdo je njegov sponzor. Sponzorji za vse namene oglašujejo svoje izdelke ali storitve okoli naloženih videoposnetkov (Geyser, 2018).

Razširitev sponzorstva je promocijsko prikazovanje izdelkov, kjer sponzor vlogerju plača, da v svojem videoposnetku uporabi njihov izdelek. To je lahko preprosto, npr. videoposnetek blagovne znamke ali majice ali pa vožnja vlogerja z določeno znamko avtomobila. Če izdelka

vloger ne le uporablja, ampak ga tudi priporoča, zanj daje potrditev. To je še en primer, kako so se trendi v filmih in televiziji preselili v videoposnetke na YouTubu. Če so videoposnetki dovolj dobri in izjemno priljubljeni pri velikem občinstvu, podjetja prepoznajo vlogerjev vpliv in njegovo občinstvo, posledično pa je vlogerjev vpliv skoraj tako pomemben kot vpliv običajnih medijev (Geyser, 2018).

5 PRIMERJAVA DOBRE IN SLABE PRAKSE (ŠTUDIJA PRIMERA)

Pri študiji primera sem se odločil, da bom primerjal dva vloga YouTube vlogerk, in sicer Emme Chamberlain ter Kattis. Oba vloga temeljita na pripravi ledene kave.



Slika 7: Emma Chamberlain

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=22eIG1wpe_c)

Prvi video, ki sem ga izbral za študijo primera, je posnela ameriška YouTube vlogerka Emma Chamberlain in ga objavila 18. avgusta 2017, od takrat pa je video prejel več kot 6 milijonov ogledov. Emma v svojem vlogu na preprost in zabaven način v svojem lastnem stanovanju (kuhinji) gledalce uči, kako pripraviti ledeno kavo z uporabo enostavnih kuhinjskih pripomočkov in ob uporabi kakršne koli vrste kave (ni uporabljena posebna znamka kave). Iz vloga je razvidno, da je celoten vlog gledalcem gledljiv in zanimiv, saj je poudarek na Emmini osebnosti (razigranost, sproščenost, prijaznost ...), ob tem pa ni bila uporabljena najboljša studijska oprema, temveč je bil poudarek na montaži. Vlogu je dodana glasba v ozadju, uporabljeni pa so zvočni in video efekti. Ti efekti so bili predvsem približevanje in oddaljevanje kamere.

Prav zaradi vseh teh naštetih lastnosti posnetega Emminega videa je ta bolj gledljiv in zanimiv za vse gledalce in ljubitelje vlogov.



Slika 8: Kattis

Vir: (https://www.youtube.com/watch?v=OLv-kPPqSwo)

Drugi vlog ki sem ga izbral za študijo primera, je posnela YouTube vlogerka Kattis. Objavila ga je 5. maja 2020, od takrat pa je videoposnetek prejel samo 3.000 ogledov. Kattis je na svojem vlogu predstavila poučni video, kako naredi ledeno kavo v svojem lastnem stanovanju (kuhinji). Video je predstavljen na poučen način (vodeno po scenariju), vlogerkina govorica telesa pa nakazuje na nesproščenost, neosebnost, naučenost, videu pa manjka karakter. Iz videa je razbrati, da je Kattis promovirala določeno znamko kave (Nescafe). Predvidevam, da je video posnela zaradi trženja in ne zaradi lastne promocije. Ob tem je uporabljala dobro studijsko opremo, vendar sam vlog nima dodatnih postprodukcijskih zvočnih oziroma video efektov, kar pa posledično ne pritegne veliko gledalcev.

5.1 Primerjava ciljev in strategij

Cilj Emminega vloga je bil pridobiti gledalce s prikazom priprave oziroma kako narediti ledeno kavo na zabaven, sproščen način in se ob tem še zabavati, ne da bi pri tem tržila določeno vrsto kave oz. zaradi zaslužka. Emma je želela pridobiti gledalce na podlagi svoje osebnosti, tj. na prijateljski način, saj je njen video vlog zanimiv, smešen in sproščen, zato je gledljiv in ima veliko všečkov.

Cilj video vlogerke Kattis pa je bil drugačen, saj je bil njen izključni namen zaslužek in narediti sponzoriran video, ki mu manjka prijateljski odnos z gledalci. Kattisin video je suhoparen, vnaprej naučen in trženjsko usmerjen v prodajo določeno vrste kave, predstavlja pa video kot reklamo in ne video vlog domače priprave kave.

Čeprav sta oba videa namenjena pripravi ledene kave, je Emmin bolj gledljiv, ima več všečkov in komentarjev, kot jih ima Kattisin video. Čeprav je Kattis uporabila boljšo snemalno opremo, je Emmin video boljši zaradi njene osebnosti in sproščenosti, saj je za gledalce zanimivejši in bolj priljubljen.

5.2 Primerjava nastopa oziroma osebnosti vlogerja

Emma je v videu sproščena, samozavestna in spontana ter nima vnaprej pripravljenega scenarija, saj želi z gledalci komunicirati na prijateljski način in ob tem uživati. Uporabila je glasbo, saj v določenih kadrih pleše, ti kadri pa so obdani z video in zvočnimi efekti.

Kattis je v svojem videu manj samozavestna pred kamero kot Emma, je bolj zadržana in nesproščena, čeprav ima scenarij že vnaprej pripravljen. Navkljub boljši snemalni tehniki ni prepričljiva pri pripravi dobre kave (Nescafe), saj ne izraža svoje osebnosti.

5.3 Primerjava odzivnosti gledalcev

Na Emmin video so se gledalci odzvali z več kot 7.000 komentarji, med njimi je večina pozitivnih. V komentarjih gledalci pretežno spodbujajo Emmo k njeni YouTube karieri in podpirajo njen pozitivni značaj. Veliko komentarjev je prejela predvsem glede spodbujanja k pitju kave in ne k nakupu določene vrste kave, zato je veliko komunikacije z emotikoni oziroma všečki v obliki čustev :), <3, :*...). Veliko njenih gledalcev jo pri njenem delu podpira, nekateri ji svetujejo, da bi lahko bila še boljša, kot že je, predvsem pa se ji zahvaljujejo, da je delila svoj način priprave kave z gledalci.

Na Kattisin vlog se gledalci niso odzvali tako množično kot pri Emmi. Čeprav je bil video trženjsko usmerjen, je prejel zgolj 20 komentarjev. Ti komentarji so bili bolj usmerjeni na njen videz oziroma nastop kot pa na samo pripravo kave. Iz večine komentarjev sklepam, da Kattis gledalce ni spodbudila k pitju in pripravi kave. Pri teh komentarjih ni veliko komuniciranja z emotikoni, če pa že so, so to predvsem vljudnostni všečki v obliki nasmeška oziroma pozdrava oz. :). Gledalci s komentarji Kattis ne podpirajo kot vlogerke, ampak njeno strokovno podkovanost pri snemanju videoposnetka.

6 STROKOVNI INTERVJU S SLOVENSKO YOUTUBE VLOGERKO

V nadaljevanju predstavljam intervju z eno izmed najbolj priljubljenih slovenskih YouTube vlogerk. To je Žaklina Krejič, 21-letna ljubljanska portretistka, pevka, igralka in obenem tudi YouTube vlogerka, ki je s svojimi vlogi navdušila kar 8009 gledalcev in pridobila več kot 35.000 ogledov. Njeni vlogi pretežno temeljijo na komični zasnovi oziroma vsebini. Njena velika ljubezen je tudi portretiranje. Umetnosti se je naučila sama, njeno občinstvo in njeni kritiki ter učitelji pa so sledilci na Instagramu, ki jih ni malo.



Slika 9: Žaklina Krejič

Vir: (https://www.instagram.com/zaklinakrejic/)

Na intervju je Žaklina z veseljem odgovorila, predstavljam pa ga v nadaljevanju.

Kdaj si se prvič seznanila z YouTube vlogom?

Hmm, iskreno se niti ne spomnim ... Mislim, da sem s snemanjem pričela, še preden sem sploh začela kogarkoli spremljati.

Kdaj si začela snemati YouTube vloge in kaj te je spodbudilo k temu?

Snemati sem začela leta 2014/2015 (se točno ne spomnim), preprosto, ker se mi je misel na to zdela zabavna. Lansko leto sem s snemanjem prenehala, saj sem to strast že malo prerasla (sedaj se osredotočam na ostale strasti, ki jih zagotovo ni malo ☺).

Katere vlogerje rada spremljaš? Ali so ti bili razlog, da si si ustvarila lasten YouTube vlog kanal?

Spremljam jih iskreno precej malo … Razlog je bila zgolj in samo moja želja po ustvarjanju in »gofljanju«, haha!

Kaj zate pomeni biti »dober vloger«?

Nekdo pristen, katerega energija se čuti že preko posnetka.

Ali si imela zastavljene cilje, preden si se odločila za vloganje?

Ne, želela sem si zgolj to, da me gledalci začutijo tako, kot me prijatelji. Moje glavno pravilo je vedno bilo, da ostanem pristna.

Kaj te inspirira in ti daje ideje za vsebino?

Sedaj ne snemam več, ko pa sem, me je najbolj inspiriralo »garanje« ostalih kreatorjev. Ko vidim, kako pridni so ostali, mi da neko motivacijo.

Kakšno tehnično opremo uporabljaš za snemanje vloga?

Uporabljala sem le Canon kamero.

Kako poteka tvoje snemanje vloga? Imaš zanj napisan scenarij ali samo vklopiš kamero ter začneš snemati vlog?

Odvisno od posnetka. Če sem snemala zgolj nek »sit and talk« video, sem govorila popolnoma spontano. Ko pa sem snemala »comedy skeč«, pa sem zagotovo predhodno imela nek scenarij.

Ali se vlogi tematsko razlikujejo glede na temo – začetki tvojega snemanja v primerjavi s trenutnimi?

Da, na začetku sem snemala zgolj videe na temo risanja, kasneje sem kanal preusmerila bolj ko ne v beauty/chit-chat tematiko, na samem koncu pa sem se osredotočila na ustvarjanje krajših comedy skečev.

Iz katere države imaš največ gledalcev?

Ko sem snemala še v angleščini, se jih je našlo res iz vsepovsod. Ko sem jezik spremenila v slovenski, pa se je statistika Slovencev bistveno povečala.

Ali bereš komentarje, ki ti jih naročniki pišejo pod vlogi in nanje odgovarjaš?

Včasih. Jih je bilo na trenutke več kot preveč, haha.

Ali poslušaš oziroma upoštevaš želje svojih naročnikov pri snemanju videoposnetkov?

Recimo, da sem. Zagotovo pa do neke mere. Če nekaj ni spadalo pod mojo vrsto vsebine, tega pač nisem posnela.

Ali svoje nove posnetke deliš tudi na drugih socialnih omrežjih?

Ne, delila sem jih zgolj na YouTubu.

Kakšne nasvete bi dala nekomu, ki začenja svoj YouTube vlog kanal in bo posnel prvi vlog?

Bodi to, kar si, ne sili se snemati, če ti do tega pač ni. To se blazno hitro opazi že po nekaj sekundah gledanja posnetka. Prav tako se ne primerjati. Uspeh ne pride kar čez noč (v večini primerov). Dobro je tudi imeti nek stik s sledilci.

Iz intervjuja lahko sklepam, da je Žaklina Krejič v svojem poklicu vlogerke »uživala« in bila predana svojim gledalcem. Prikazala se jim je takšna, kot je, takšno pa so jo imeli gledalci radi, bila je preprosta, sproščena in kreativna. Dejstvo je, da mora biti YouTube vloger, ki želi doseči dobro gledanost, »prikupen« in ne »naučen« vloger, saj je za gledalce prikupnost in prijaznost vlogerja magnet in razlog za ogled vloga. Pri tem pa ni potrebna strokovna snemalna tehnika, saj je tudi Žaklina Krejič pri svoji tehniki uporabljala zgolj le Canon kamero, ki ji je omogočala snemanje njenih gledljivih videov. Njena montaža vlogov je temeljila na preprostih efektih z dodano glasbo.

7 SKLEP

Postati vloger je preprosto, saj je treba imeti samo mobilni telefon ali tablico ter YouTube račun. Pogoj za kakovostno sliko je dobra kamera ali kakovosten fotoaparat, ki omogoča snemanje, po možnosti pa tudi reflektor za boljšo osvetlitev, če je večina posnetkov narejenih v notranjih prostorih. Smiselno je imeti tudi profesionalni mikrofon. Postati dober vloger z veliko sledilci pa je precej težje. Treba je imeti dobre ideje za teme, ki so aktualne in zanimive, pa tudi veliko časa za pripravo videov. Večina dobrih in popularnih vlogov, pa čeprav so videti posneti brez predpriprav, je posnetih na podlagi scenarija. Vloge je treba objavljati večkrat tedensko, zahtevajo pa tudi leto dni in več napornega dela, preden se začne kazati uspeh v obliki velikega števila sledilcev in ogledov (safe.si, 2021).

Pred začetkom vloganja je nujno, da vloger izbere temo, ki jo bo z vlogi pokril, pa tudi stil. Pri tem mora upoštevati več kriterijev. Priporočljivo je, da se najprej poišče tržna niša, ki še ni prenasičena. Dobro je tudi, da se vloger vpraša, katere videe najraje gleda sam in o kateri tematiki ve dovolj, da jo lahko svojim gledalcem kakovostno predstavi.

Obstaja vedno več vlogerjev, ki nimajo določene nobene tematike. Njihove vsebine so preproste – svojim gledalcem dajejo vpogled v njihov vsakdan. Taki ustvarjalci so ljudem izredno zanimivi iz preprostega razloga, saj ljudi že po naravi zelo zanima, kaj počnejo drugi, zato pa so taki vlogi dandanes tudi najbolj gledani. Zavedati se je treba, da kot vlogerji svet prej ali slej začnemo opazovati skozi kamero in ne več skozi svoje oči, kot smo navajeni.

Poznamo veliko različnih vrst vlogov: od snemanja navadnega dogajanja v svojem življenju do DIY-jev (angl. »Do It Yourself«). Posnetki so lahko tudi portretni. Le-te velikokrat uporabljajo tisti ustvarjalci, ki ob prikazovanju določenega opravila, denimo ličenja, peke ali kuhanja kave, tudi pripovedujejo.

Za večino ljudi, ki si želijo biti ustvarjalci, je velik izziv nakup profesionalne opreme, vendar večina vlogerjev nima takšne opreme ali pa z njo niso začeli svoje vlogerske poti. Za vloganje je dovolj imeti dober pametni telefon, na primer iPhone, Samsung Galaxy, Huawei P20. Vsi našteti imajo dobre kamere, ki snemajo odlične videe. Dandanes veliko vlogerjev svoje vsebine posname kar s telefonom. V primeru, da se vloger odloči za nakup kamere, je pomembno, da je ta dovolj majhna in primerna za prenašanje. Najprimernejše za vloganje so tiste kamere, ki ponujajo možnost obračanja zaslona, priporočljivo pa je, da imajo tudi možnost hitrega zooma. Veliko vlogerjev uporablja tudi kamere na prenosnih računalnikih, še

posebej, če nastopajo v fiksnih kadrih. Eden izmed glavnih elementov pri vsakem vlogu je nedvomno glasba. Za to poznamo kar nekaj brezplačnih knjižnic, ki jih lahko najdemo na platformah YouTube, Facebook in SoundCloud. Velikokrat avtorji glasbo ponujajo brezplačno v zameno za to, da se jih navede kot avtorje glasbe.

V diplomskem delu sem zastavil tri hipoteze. Hipoteza 1 se je glasila: »Vlog je svoj avdio-vizualen format, ki ima nekatere zakonitosti, ki so lastne samo njemu«. Hipoteza 2 se je glasila: »Za uspešen vlog je treba imeti znanje avdio-video produkcije, treba je poznati nove tehnologije in dinamiko novega spletnega občinstva.« Hipoteza 3 pa se je glasila: »Gledljiv vlog je tržna niša in vir osebnih prihodkov.« Hipotezi 1 in 3 sem potrdil, saj je vlog svoj avdio-vizualni format, ki ima nekatere zakonitosti, ki so lastne samo njemu, gledljiv vlog pa je tržna niša in vir osebnih prihodkov. Hipotezo 2 sem zavrgel, saj za uspešen vlog ni treba imeti poglobljenega znanja avdio-video produkcije, da bi poznali nove tehnike in dinamiko novega spletnega občinstva. Snemalne tehnike niso ovira za dobro posnet vlog, s katerim lahko ustvarimo lastno prepoznavnost, trženjsko distribucijo in nazadnje tudi dober zaslužek.

Ker v svojem diplomskem delu raziskujem proces in pomembnost priprave na vloganje, sem se tudi sam odločil posneti vlog po smernicah in tehnikah, ki sem jih omenil v tem delu. Moj vlog si lahko ogledate na: *"https://www.youtube.com/watch?v=t7tK4UcbwLs&t=113s"*.

8 VIRI, LITERATURA

AquSag Technologies. (2021). *What are the qualities of a great vlogger?* Pridobljeno s https://www.aqusagtechnologies.com/all-that-you-need-to-be-a-great-vlogger/

Be On Air. (2021). *How Did Vlogging Start*. Pridobljeno s https://beonair.com/how-did-vlogging-start

Dise, J. (2016). *Vlogging for Beginners: Essential Gear*. Pridobljeno shttps://www.bhphotovideo.com/explora/video/buying-guide/vlogging-beginners-essential-gear

Doherty, D. (2020). *The Guide to Becoming a Vlogger in 2020.* Pridobljeno s https://engagelive.co/guide-becoming-vlogger-2018/

Geyser, W. (24. 10. 2018). *How To Make Money On YouTube*. Pridobljeno s https://influencermarketinghub.com/how-to-make-money-on-youtube/

Halmes, T. (12. 12. 2019). *The Best Way to Shoot a Video by Yourself*. Pridobljeno s https://wistia.com/learn/production/shooting-video-by-yourself

Martín, S. (12.6.2020). *Everything about a YouTuber.* Pridobljeno s https://metricool.com/what-a-youtuber-is/

Khan, H. (2020). *What is a Vlog?*. Pridobljeno s https://thevideostuff.com/what-is-a-vlog

Lofgren, L. (2020). *How to Make Money on YouTube in 2020*. Pridobljeno s https://www.iwillteachyoutoberich.com/blog/make-money-on-youtube/

Maslanka, M. (28. 7. 2017). *The Vlog Blog: History of Vlogging*. Pridobljeno s https://www.motionsource.com/blog/the-vlog-blog-history-of-vlogging

Mukundan, V. (5. 8. 2020). *How to Become a Successful YouTuber.* Pridobljeno s https://www.relevance.com/how-to-become-a-successful-youtuber

Narayanan, V. (26. 6. 2019). *How Long Does It Take To Create A YouTube Video?* Pridobljeno s https://medium.com/rizzle/how-long-does-it-take-to-create-a-youtube-video-266ae3496bf3

Point Out (2021). *Kako začeti z vloganjem.* https://pointout.si/blog/kako-zaceti-z-vloganjem-weekly69/

Ramirez, V. in Schwahn, L. (25. 6. 2020). *Google AdSense: What It is and How to Make Money*. Pridobljeno s https://www.nerdwallet.com/article/finance/what-is-google-adsense

Safe.si. (2021). *Vlogi in vloganje*. Pridobljeno s https://safe.si/obnasanje-na-spletu/vlogi-in-vloganje

The Daily Dropout. (17. 4. 2019). *OG YouTubers Who Pioneered The Platform*. Pridobljeno s https://www.dailydropout.com/articles/2019/4/17/7-og-youtubers-who-pioneered-the-platform

WebNots (3. 12. 2019). *Types and Formats of Google AdSense Ads*. Pridobljeno s https://www.webnots.com/types-and-formats-of-google-adsense-ads/

Will, A. (4. 9. 2020). *7 REASONS WHY VLOGING IS SO POPULAR*. Pridobljeno s https://vloggerpro.com/why-vlogging-is-so-popular/

Žerdin, D. (19. 12. 2017). *Kdo so najboljši slovenski vlogerji? #video.* Pridobljeno s https://www.dnevnik.si/1042795209