

## Zachowania przedsiębiorcze w prowadzeniu kanału w serwisie YouTube

Na podstawie przeprowadzonej analizy można zauważyć, iż prowadzenie kanału, który spotka się z uznaniem odbiorców w szerokiej, bogatej ofercie treści dostępnych w serwisie YouTube wymaga kreatywności, pomysłowości, umiejętności znalezienia wyróżnika rynkowego oraz identyfikacji preferencji oraz treści interesujących potencjalnych widzów. Również zbudowanie więzi z publicznością jest zadaniem niejednokrotnie trudnym ze względu na ogromną konkurencję zarówno ze strony przedsiębiorstw, jak i innych kanałów. Te wnioski prowadzą do kolejnej konkluzji odnośnie drugiego z zaleceń W. Pokory: zawodowi youtuberzy, którzy mogą pochwalić się dużą ilością subskrybentów i odsłon swoich filmów, muszą przynajmniej w pewnej części posiadać zestaw cech przydatnych w pracy przedsiębiorcy lub też znaleźć menedżera, który ich pomysły przekuje w rynkowy sukces.

Nagrywanie profesjonalnych filmów, które będą spełniać najwyższe standardy obecnie oferowanej jakości, nie jest bezkosztowe – często wymaga inwestycji w sprzęt, taki jak aparat, kamera, oświetlenie, mikrofony, oprogramowanie do montowania filmów, komputery o odpowiedniej mocy obliczeniowej itp. Tu można znaleźć analogie do zaleceń z punktu trzeciego dotyczącego gromadzenia odpowiedniego kapitału. Może być on rozumiany nie tylko w kategoriach finansowych, lecz dotyczyć odpowiednich umiejętności, znalezienia konkretnej tematyki, odbiorców, pierwszych widzów czy nawet nazwy kanału – często początkowy, „roboczy” pseudonim, który twórca przybrał w pierwszych dniach działalności, jest bardzo trudny lub niemożliwy do zmiany, a nazwa kanału często staje się „marką”, pod którą dany twórca staje się rozpoznawalny bardziej niż pod swoim nazwiskiem. Poza tym przy dużej ilości nagrywanych filmów lub przy licznych współpracach konieczne bywa zatrudnienie dodatkowych osób zajmujących się np. montażem, współpracą z partnerami, prowadzeniem social media czy bieżącą korespondencją, co generuje dodatkowe koszty i wymaga umiejętności interpersonalnych.

O ile dla osoby prowadzącej działalność gospodarczą sprzedaż jest aspektem najważniejszym, dla youtubera taką kwestią jest ilość widzów i odsłon filmów, które mogą przełożyć się na potencjalne zyski (z reklam, współprac marketingowych lub sprzedaży własnych produktów). Twórca musi więc brać pod uwagę konieczność identyfikowania potrzeb i zainteresowań potencjalnych odbiorców, którzy mogą wybierać w ogromie filmów publikowanych w serwisie YouTube, mogą także znajdować interesujące treści w innych witrynach internetowych (ewentualnie w zupełnie innego typu źródłach) lub też w ogóle zaniechać oglądania. Podobnie ma się kwestia reklamy – prowadzenie samego kanału w serwisie YouTube (szczególnie, jeżeli nie ma on długoletniej tradycji z czasów, gdy treści w tym medium było stosunkowo niewiele) może okazać się niewystarczające; potrzebne jest więc szukanie innych środków promocji. Niektóre z nich są darmowe (lub przynajmniej posiadają takie opcje), inne wymagają inwestycji finansowych (np. płatne promocje w portalach społecznościowych). Do reklamy kanału oraz budowania relacji z publicznością mogą posłużyć konta w innych serwisach, takich

jak Instagram, Facebook, Snapchat i inne, banery, współprace marketingowe, blogi itp. Przydatne okazują się także kooperacje, czy to z przedsiębiorstwami (np. przy tworzeniu produktów, sygnowaniu ich swoim wizerunkiem), czy też z innymi youtuberami (m.in. przy tworzeniu wspólnych filmów).

Innym źródłem zarobków dla osób publikujących filmy w serwisie YouTube są współprace marketingowe oraz własna działalność reklamowana poprzez portal. Przykładem pierwszej są, poza partnerskimi programami YouTube, umowy z przedsiębiorstwami polegające na zaprezentowaniu produktu lub usługi czy też stworzenie dedykowanej kampanii lub filmu. Taka współpraca może, ale nie musi być oznaczona (przez co widz może *de facto* nie wiedzieć, czy twórca przedstawia swoje opinie, czy informacje wymagane przez kontrahenta), często widzowie mają możliwość wzięcia udziału w konkursach, gdzie mogą wygrać reklamowane towary, lub skorzystać ze specjalnych kodów rabatowych (szczególnie w przypadku współpracy youtubera ze sklepem internetowym, przedsiębiorstwu umożliwia to również identyfikację źródła, dzięki któremu klient do nich trafił bądź poznanie preferencji konsumenta). Agencje reprezentujące youtuberów są w stanie zaoferować kompleksowe kampanie, dostosowane do potrzeb i wymagań klienta biznesowego (Wortolec 2017; <http://www.newsweek.pl/...>).

Oprócz tego youtuberzy niekiedy postanawiają otworzyć własny sklep internetowy lub we współpracy z inną firmą stworzyć produkt lub linię sygnowaną ich marką. Za przykład mogą posłużyć twórcy takich kanałów jak Jelenie Jaja, oferujący odzież (<https://jeleniejaja.teetres.com/>), Szusz (Weronika Jagodzińska), firmująca sklep internetowy Gałgan (<https://xn--gagan-17a.pl/...>) z ubraniami, dodatkami i akcesoriami dla psów, czy Joanna Ferdynus-Gołoszko, znana jako Maxineczka, która wypuściła własną linię pędzli M Brush by Maxineczka, ekskluzywnie dystrybuowanych przez sklep Minti Shop (<https://mintishop.pl/...>), oraz paletę Beauty Legacy by Maxineczka we współpracy z marką Makeup Revolution (Makeup Revolution Beauty Legacy Paleta Cieni do Powiek: <https://www.cocolita.pl/...>). Artystka prowadzi także kursy makijażowe w warszawskiej akademii wizażu Pro Make Up Academy (<https://promakeupacademy.pl/...>). Kanał YouTube staje się wtedy naturalnym narzędziem reklamowym – twórca sygnuje bowiem produkt swoją marką i ręczy za niego swoją reputacją, wobec czego komunikowany produkt jest obdarzany kredytem zaufania równym zaufaniu do youtubera, często będącym wynikiem miesięcy, a nawet lat wysiłku wkładanego w budowanie relacji z widzami. W tym miejscu warto jednak podkreślić ryzyko, jakie współpraca może nieść zarówno dla youtubera, jak i dla reklamodawcy – w przypadku zachowań nieetycznych lub niekorzystnych wizerunkowo okoliczności konsekwencje takiej kooperacji mogą negatywnie odbić się na obu stronach, podobnie jak w przypadku każdej innej współpracy podmiotów gospodarczych i działalności przedsiębiorczej.

## Podsumowanie

W niniejszym artykule wskazano potencjał przedsiębiorczy, jaki mogą wykorzystać twórcy publikujący swoje filmy w serwisie YouTube, oraz postawy przedsiębiorcze, które można zidentyfikować w opisywanym portalu. Stwierdzono, iż