ಮಾಡುತ್ತದೆ. ತೊಂದರೆ ಇರುವ, ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿ ಕಾಣದ ವಿಡಿಯೊಗಳನ್ನು ನೋಡಲು ಜನ ಇಷ್ಟಪಡುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಒಂದು ಸಂಗತಿ ಅವರನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಬೇರೆ ಚಾನಲ್‌ಗೆ ಸ್ವಿಚ್ ಆನ್ ಆಗುವಂತೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಹಾಗಾಗಿ ವಿಡಿಯೋ ಗುಣಮಟ್ಟ ಆದ್ಯತೆ ವಿಷಯವಾಗಿರಬೇಕು. ಸ್ಕ್ರಿಪ್ಟ್ ಉತ್ತಮವಾಗಿರುವ ಜೊತೆಗೆ ವಿಡಿಯೊದಲ್ಲಿ ಬಳಸುವ ಧ್ವನಿ ಕೂಡ ಸರಿಯಾಗಿರಬೇಕು.

ಸಮಯದ ಅರಿವಿರಲಿ: ವಿಡಿಯೊವೊಂದಕ್ಕೆ ಎಷ್ಟು ಸಮಯ ಮೀಸಲಿಡಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಮೊದಲೇ ತಿಳಿದುಕೊಂಡಿರಬೇಕು. ವಿಷಯದ ಆಳ ಅಗಲದ ಮೇಲೆ ಸಮಯ ನಿಗದಿಪಡಿಸಿರಬೇಕು. ಬೇಡದ ಮಾಹಿತಿ ತುಂಬುವುದಕ್ಕಿಂತ ಅವಶ್ಯ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಮಯದಲ್ಲಿ ಹೇಳುವುದು ಸೂಕ್ತ ಕ್ರಮ. ಸದ್ಯಕ್ಕೆ ಮೂರು ನಿಮಿಷದ ವಿಡಿಯೊ ಮಾಡುವುದು ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಕಡ್ಡಾಯ.

ಸ್ಥಿರತೆ ಇರಲಿ: ಒಂದು ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಚಾನಲ್ ಆರಂಭಿಸಿದ ನಂತರ ಸ್ಥಿರತೆ ಕಾಯ್ದುಕೊಳ್ಳುವುದು ಅತ್ಯವಶ್ಯಕ. ವಿಡಿಯೊಗಳ ನಡುವಿನ ಅಂತರ ಹೆಚ್ಚಿದ್ದರೆ ಗ್ರಾಹಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಇಳಿಮುಖವಾಗುವ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಇರುತ್ತವೆ. ಹೀಗಾಗಿ ನಿರಂತರವಾಗಿ ವಿಡಿಯೊಗಳನ್ನು ಅಪ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡಿದರೆ ಒಳಿತು.

ತಾಂತ್ರಿಕತೆ ಅರಿವು: ಚಾನಲ್ ಆರಂಭಿಸಲು ಕಂಟೆಂಟ್ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿರುತ್ತದೋ, ಆ ಕುರಿತ ತಾಂತ್ರಿಕ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಕಲೆ ಹಾಕುವುದು ಕೂಡ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಹಣ ಬರುವ ಬಗೆ: ಒಂದು ಚಾನಲ್ ತೆರೆಯುತ್ತಿದ್ದಂತೆ, ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಕೆಲವು ಮಾನದಂಡಗಳನ್ನು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಪ್ರತಿ ಚಾನಲ್ ಕೂಡ ಆದಾಯದ ದಾರಿಗೆ ಹೊರಳಲು ಒಂದು ಸಾವಿರ ಚಂದಾದಾರರು ಹಾಗೂ ನಾಲ್ಕು ಸಾವಿರ ಗಂಟೆ ವಿಡಿಯೊ ವಾಚ್ ಓವರ್ ಅವಶ್ಯಕ. ಆನಂತರ ಮಾನಿಟೈಸೇಷನ್‌ಗೆ ಅಪ್ಲೈ ಮಾಡಿದರೆ ಆದಾಯ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಚಾನಲ್ ಆರಂಭಿಸಿದ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಜಾಹೀರಾತು ಬರುವುದಿಲ್ಲ. ಹತ್ತು ಸಾವಿರ ವೀಕ್ಷಣೆ ನಂತರವಷ್ಟೇ ಜಾಹೀರಾತು ಸಿಗುತ್ತದೆ. ವಿಡಿಯೊದಲ್ಲಿ ಜನರು ಎಷ್ಟು ಅವಧಿ ಉಳಿದರು ಎಂಬುದರ ಮೇಲೆ ನೀಡುವ ಹಣದಲ್ಲಿಯೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಾಗುತ್ತದೆ. ಸುಮಾರು ಆರು ಲಕ್ಷ ವೀಕ್ಷಣೆಗೆ ಅಂದಾಜು 6–7 ಸಾವಿರ ರೂಪಾಯಿ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ. ಈ ಹಣದ ಮೊತ್ತ ಒಂದೊಂದು ದೇಶದಲ್ಲಿಯೂ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಚಾನಲ್ ರೂಪುಗೊಂಡ ವಿಷಯದ ಮೇಲೂ ಆದಾಯ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಚಾನಲ್‌ನಲ್ಲಿ ಅಪ್‌ಲೋಡ್ ಮಾಡುವ ವಿಡಿಯೊಗಳಿಗೆ ಗೂಗಲ್ ಜಾಹೀರಾತು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಗೂಗಲ್ ಜಾಹೀರಾತುದಾರರಿಂದ ಪ್ರಚಾರದ ಶುಲ್ಕ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದರಿಂದ ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ಗೆ ಸಂಭಾವನೆ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಹಣ ನೀಡಲಾಗುತ್ತದೆ. ಹೆಚ್ಚು ವೀಕ್ಷಣೆ ಬಂದಷ್ಟು, ಚಾನಲ್ ನಡೆಸುತ್ತಿರುವವರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಹಣ ದೊರೆಯುತ್ತದೆ.

ಪ್ರತಿಭೆಯ ಬಲ; ಬದ್ಧತೆಯ ಛಲ

ವೈವಿಧ್ಯಗಳನ್ನು ಮೀರಿ, ಜಗತ್ತನ್ನೇ ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಾಗಿಸುವ ಸಾಧ್ಯತೆಯಾಗಿ ಕಂಡಿದ್ದ ಅಂತರ್ಜಾಲ ಜಗತ್ತೀಗ ಹೊರಳು ದಾರಿಯಲ್ಲಿದೆ. ವ್ಯಕ್ತಿ ವಿಶಿಷ್ಟತೆ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕತೆಗೆ ಹಿಂದೆಂದೂ ಇಲ್ಲದ ಬೇಡಿಕೆ ಆನ್‌ಲೈನ್‌ನಲ್ಲಿ ದೊರೆಯುತ್ತಿದೆ. ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಮಟ್ಟದಲ್ಲಿ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಚಾನಲ್‌ಗಳು ಆದಾಯ ಗಳಿಕೆಯ ಮೂಲವಾಗಿ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವಲ್ಲಿ ಈ ಬದಲಾವಣೆಯ ಫಲವೂ ದೊಡ್ಡದೇ ಇದೆ. ಹಾಗಾಗಿ ಇದನ್ನು ತಮ್ಮ ಪ್ರತಿಭೆಯನ್ನು ಜಗತ್ತಿಗೆ ತೋರಿಸುವ ವೇದಿಕೆಯಾಗಿ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳುವವರಿಗೆ ಇದು ಚಿಮ್ಮುಹಲಗೆ. ಬರೀ ಪ್ರತಿಭೆಯಷ್ಟೇ ಇದ್ದರೆ ಸಾಲದು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸೂಕ್ಷ್ಮಗಳನ್ನು ಅರಿತುಕೊಂಡು ಅದಕ್ಕೆ ಸ್ಪಂದಿಸುವ ಬದ್ಧತೆಯೂ ಬೇಕು. ಇದನ್ನು ಅರಿತು ನಡೆಯುವವರಿಗೆ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಎನ್ನುವ ಸಂತೆಮಾರ್ಕೆಟಿನಲ್ಲಿ ಒಂದು ಅಂಗಡಿ ಇಡಲು ಜಾಗವಂತೂ ಸಿಕ್ಕೇ ಸಿಗುತ್ತದೆ. ಅಷ್ಟೇ ಅಲ್ಲ, ನಿಮ್ಮ ದುಡಿಮೆ, ಅಂಗಡಿಯಲ್ಲಿ ಇಡುವ ವಸ್ತುಗಳ ಮೇಲೆ ನ್ಯಾಯಯುತ ಆದಾಯವೂ ಸಿಗುತ್ತದೆ.

ಕನ್ನಡದಲ್ಲಿ ಈಗಷ್ಟೇ ತೆರೆದುಕೊಳ್ಳುತ್ತಿರುವ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ನಿಮ್ಮದೊಂದು ಅಂಗಡಿ ಇಟ್ಟು ನೋಡಿ. ■

ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಬಗ್ಗೆ ಗೊತ್ತೇ?

ಹದಿನೇಳು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದೆ, ಅಂದರೆ ಫೆಬ್ರುವರಿ 14, 2005ರಲ್ಲಿ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಅನ್ನು ಅಧಿಕೃತವಾಗಿ ಆರಂಭಿಸಲಾಯಿತು. ಅಮೆರಿಕದ ಆನ್‌ಲೈನ್ ವಿಡಿಯೊ ಹಂಚಿಕೆ ವೇದಿಕೆಯಾಗಿರುವ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಕೇಂದ್ರ ಕಚೇರಿ ಇರುವುದು ಕ್ಯಾಲಿಫೋರ್ನಿಯಾದ ಸ್ಯಾನ್ ಬ್ರೂನೋದಲ್ಲಿ. ಸ್ಟೀವ್ ಚೆನ್, ಚಾಡ್ ಹರ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಜಾವೇದ್ ಕರೀಂ ಎಂಬುವರು ಹೊಸ ಮಾಧ್ಯಮಕ್ಕೆ ಮುನ್ನುಡಿ ಬರೆದವರು. ನಂತರ ಗೂಗಲ್ ಇದರ ಮಾಲೀಕತ್ವ ವಹಿಸಿತು.

ಗೂಗಲ್ ಸರ್ಚ್ ನಂತರ ಅತಿ ಹೆಚ್ಚು ಭೇಟಿ ನೀಡುವ ಎರಡನೇ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ಆಗಿದೆ. ಯೂಟ್ಯೂಬ್ ವೆಬ್‌ಸೈಟ್ ಮಾಹಿತಿ ಪ್ರಕಾರ, ಯೂಟ್ಯೂಬ್‌ನಲ್ಲಿ ಪ್ರತಿದಿನ ಒಂದು ಶತಕೋಟಿ ಗಂಟೆಗಳ ವಿಡಿಯೊ ವೀಕ್ಷಣೆಯಾಗುತ್ತದೆ.