

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO
UPORABA VIDEO VSEBIN V TRŽENJU
PRIMER: YOUTUBE

Ljubljana, oktober 2014

ŽAN NEKREP

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Nekrep Žan, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor magistrskega dela z naslovom UPORABA VIDEO VSEBIN V TRŽENJU PRIMER: YOUTUBE, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Jaka Lindičem in sosvetovalcem izr. prof. dr. Tomaž Kolarjem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 SPLETNO TRŽENJE	4
1.1 Opredelitev spletnega trženja	4
1.2 Donosnost naložbe pri spletnem marketingu.....	7
1.3 Spremembe v svetu spletnega trženja.....	8
2 YOUTUBE.....	10
2.1 Različne možnosti trženja na YouTubu.....	11
2.2 Prednosti YouTube	12
2.3 Slabosti YouTube	13
2.4 Tehnične zahteve	13
3 UPORABA YOUTUBA ZA TRŽENJE.....	13
3.1 Prednosti in slabosti.....	16
3.2 Viralnost	17
3.3 Partnerstvo z YouTubom.....	20
3.4 Kako pripraviti uspešen videoposnetek?	21
3.5 Priprava vsebine	22
3.6 Dolžina videoposnetka	26
3.7 Pripomočki.....	27
3.8 Videz kanala in oblikovanje	27
3.9 Napovednik (angl. <i>trailer</i>).....	28
3.10 Optimizacija videoposnetkov	29
3.11 Pripisi (angl. <i>annotations</i>).....	32
3.12 Gradnja naročnikov	35
3.13 Uporaba YouTube Insights in Analytics.....	38
4 PRAKTIČNI PRIMERI IN RAZISKAVE UPORABE YOUTUBA	39
4.1 Raziskovalni načrt.....	39
4.2 Analiza	40
4.2.1 Strateško partnerstvo z drugimi YouTube kanali.....	47
4.2.2 Google video oglasi.....	49
4.3 Praktični primeri	51
SKLEP.....	54
LITERATURA IN VIRI	57

PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Primer dvosmerne komunikacije na YouTubu.	24
Slika 2: Posnetki, ki prikazujejo, kako narediti nekaj (na primer How to tie a tie).	26
Slika 3: YouTube omogoča, da na kanal dodamo štiri povezave do socialnih omrežij.....	28

Slika 4: Videz YouTube bannerja po mnenju Customer Magnetism.....	28
Slika 5: Napovednik, ki je viden za tiste, ki še niso naročniki	29
Slika 6: Primer opisa, ki se začne z URL-jem.....	31
Slika 7: Opomba v videoposnetku	33
Slika 8: Uporaba opombe v videoposnetku.....	33
Slika 9: Uporaba žarometa (angl. the spotlight) v videoposnetku za valentinovo	34
Slika 10: Preprost pripis, ki poziva gledalca k naročanju na kanal.....	34
Slika 11: Primer gumba s povezavo v videoposnetku.....	35
Slika 12: Komentiranje videoposnetkov	36
Slika 13: Aplikacija za zbiranje naročnikov YouTube kanala	37
Slika 14: Gumb za poziv k akciji na videoposnetkih, ki so že dodani na spletni strani.....	38
Slika 15: Rovio blagovna znamka na YouTubeu.....	38
Slika 16: Najbolj priljubljene blagovne znamke na YouTubeu glede na število naročnikov	40
Slika 17: Aktivnost objav najuspešnejših blagovnih znamk na YouTubeu.....	41
Slika 18: Primerjava števila objav videoposnetkov in števila kanalov posameznega podjetja	41
Slika 19: Število mesečnih objav videoposnetkov na YouTubeu najuspešnejših	42
Slika 20: Najbolj aktivne industrije 100 najuspešnejših blagovnih znamk po objavah	42
Slika 21: Odstotki ogledov videoposnetkov najuspešnejših 100 blagovnih znamk.....	43
Slika 22: Prikaz, kdaj se videoposnetki gledajo in prenašajo na tehničnem področju.	45
Slika 23: Orapup dnevni profit v dolarjih in porabljeni dolarji za oglas v različnih obdobjih	46
Slika 24: Primer seznama predvajanja (angl. playlist) podjetja Target.....	47
Slika 25: Povprečno število tvitov in Facebook delitev/všečkov najuspešnejših	47
Slika 26: Čas na strani po podatkih Kissmetrics glede na socialno omrežje	48
Slika 27: Število obiskanih strani na obisk po podatkih Kissmetrics	48
Slika 28: Videz In-Stream oglasa ob prikazovanju videoposnetka.....	49
Slika 29: Videz In-serch oglasov v Youtube iskalniku	50
Slika 30: Videz In-display oglasov ob videoposnetkih.....	50

UVOD

Nastop podjetja na internetu je danes že nujnost, saj vse več kupcev išče informacije pred in med nakupno odločitvijo po internetu. Po podatkih Consumer Barometra 2013 (Vpliv (v %) interneta na nakupne odločitve!, 2013) se v Sloveniji pri 77 odstotkih vseh nakupov o izdelkih in storitvah informiramo prek interneta; to velja tudi za nakupe v klasičnih trgovinah. To je povprečje, ki velja za nakupe vseh izdelkov in storitev. Upravitelj portala YouTube je Google, zato postavitev videoposnetka s pravo ključno besedo na YouTubu vsekakor vpliva na vidnost tudi na spletnem iskalniku Google. Skupnost SocialMediaToday (6 Proven Ways for Optimizing Your YouTube Videos, 2013) pravi celo, da je YouTube drugi najbolj priljubljeni iskalnik po spletnem iskalniku Google. YouTube je presegel magično mejo milijardo uporabnikov mesečno, s pravim trženjem pa je lahko odličen prodajni kanal za katerokoli podjetje.

Glede na to, da obstaja zelo veliko načinov za trženje, menim, da tudi podjetja na YouTubu žal vse težje najdejo pravi način, kako čim bolj učinkovito priti do kupcev. Problem interneta je torej zelo velika ponudba, hkrati pa vedno večja poplava spletnih strani in novosti, zato je, kot rečeno, za podjetja vse težje izbrati tudi pravi način trženja za čim boljši učinek in povečanje prodaje glede na vloženi denar ali čas.

Nekaj let nazaj je bilo spletnih strani in ponudbe za trženje precej manj kot danes. Kriza pa je podjetja še močneje prisilila k iskanju cenovno dostopnejših in učinkovitih rešitev za trženje ter njihovo testiranje. YouTube vse to omogoča, saj je posneti videoposnetek za YouTube praviloma hitreje in lažje kot napisati besedilo, vendar pa lahko slabo pripravljen videoposnetek, zaradi njegove lažje viralnosti, pomeni tudi več negativne reklame kot slabo napisan prispevek.

Namen naloge je torej proučiti teorijo trženja na portalu YouTubu in znanj, ki so pomembna bodisi za uspeh bodisi neuspeh podjetja pri trženju svojih izdelkov ali storitev. Preučil bom tudi praktične primere uspešnih in neuspešnih načinov za trženje prek portala YouTube. V svoji magistrski nalogi bi rad odgovoril na naslednji raziskovalni vprašanja, ki se nanašata na podjetje, in sicer, (1) kakšne možnosti trženja sploh obstajajo na YouTubu ter (2) kakšne strategije trženja na YouTubu so najprimernejše za povečanje prodaje. Eden od ciljev magistrske naloge je bil analiza spletne strani YouTube, ki jo slovenska podjetja še vedno premalo uporabljajo. YouTube je za moj posel pomemben, hkrati pa ima največjo relativno rast v Sloveniji po zadnji raziskavi Raba interneta v Sloveniji (v nadaljevanju RIS) (Spletna obiskanost 2010, 2013), ki je pokazala, da je bila raba tega v Sloveniji v obdobju od 2007 do 2009 57-odstotna. YouTube ima v primerjavi z drugimi oglaševalskimi mediji posebnost – omogoča viralnost, ki ji bom v nalogi namenil posebno poglavje.

Glede na to, da se vse več slovenskih podjetij odloča za nastop na novih tržnih kanalih, kot je YouTube, so znanja, ki vključujejo poznavanje osnovnih tehničnih in specifičnih vsebinskih zahtev trženja na YouTubu, danes dragocena prednost, ki jo lahko podjetje uspešno uporabi proti svoji konkurenci.

V svoji magistrski nalogi se bom lotil preučevanja teorije in prakse trženja na portalu YouTube. Z uporabo YouTubea sem se že večkrat srečal tudi v praksi, v okviru svojega podjetja, kar bo velika prednost pri pisanju magistrske naloge. Z raziskovalnim delom bom raziskal, kateri pristopi k spletnemu video marketingu so teoretično in praktično najučinkovitejši ter kateri so konkretni primeri uspešne ali neuspešne prakse. Ob tem se bom dotaknil tudi prednosti in pomanjkljivosti tovrstnega trženja na splošno.

Čeprav video marketing velja za cenovno dostopno metodo oglaševanja na spletu, bi rad poudaril, da me zanimajo predvsem tiste, najpreprostejše in cenovno dostopne metode, ki delujejo za določeno panogo, v kateri podjetje deluje. Včasih o uspešnosti uporabe YouTube za trženje odloča le ena sama malenkost, kot je drugačna ključna beseda v naslovu, ki lahko poveča ali zmanjša iskanost posnetka, zato bo pomemben cilj te naloge tudi raziskati, kaj je tisto, kar loči uspešno in neuspešno uporabo YouTubea za trženje. Moj glavni cilj bo analiza uporabnosti posameznih teorij in strategij s stališča podjetja ter aplikacija teh ugotovitev na primerih iz tujine in Slovenije.

Zanimalo me bo, katere teorije trženja na portalu YouTube so najuspešnejše in najprimernejše za to platformo ter kakšne strategije trženja na YouTubu najbolj vplivajo na prodajo.

V nalogi pa bom poleg omenjenega poskušal raziskati še:

- Kakšen je proces uporabe videov v marketinške namene?
- Kaj so ključni dejavniki uspeha ali neuspeha?
- Kaj se najpogosteje uporablja za snemanje videoposnetkov na internetu (programska oprema, pripomočki, na primer mikrofoni, osvetlitevi) in kakšna je njihova cena?
- Kako poteka dejanska izvedba priprave videoposnetka za YouTube?
- Kako pripraviti čim bolj uspešen načrt in cilje za snemanje?
- Kateri so tisti elementi videoposnetka, ki pripomorejo k temu, da slednji postane viralen in ali uspešen za cilje, ki smo si jih zastavili?

Pri tem sem si zastavil naslednje predpostavke, ki jih bom s teoretičnimi in empiričnimi ugotovitvami poskušal potrditi oziroma ovreči:

Predpostavka 1: YouTube je učinkovito orodje za promocijo blagovne znamke ali podjetja in trženje konkretnih izdelkov ali storitev.

Predpostavka 2: Priprava YouTube videoposnetka je preprosta in stroškovno ugodna.

Predpostavka 3: Da so cilji videomarketinga doseženi, mora video postati viralen. Učinkovitost oziroma uspešnost videoposnetka lahko enačimo z njegovo viralnostjo.

Predpostavka 4: Vsebina videoposnetkov mora imeti za gledalca uporabno vrednost, če želimo, da je video učinkovit.

Predpostavka 5: Vsebina videoposnetkov mora imeti za gledalca čustveno vrednost, če želimo, da je video učinkovit.

Predpostavka 6: Prednost spletnega video oglaševanja je časovna neomejenost. Daljši oglasi omogočajo večjo učinkovitost pri prepričevanju potrošnikov.

Predpostavka 7: Uspešnost videoposnetka je v največji meri odvisna od njegove vsebine.

V svoji magistrski nalogi bom teoretično znanje pridobil s pomočjo sekundarnih virov, do katerih bom dostopal prek spletnih baz, v katerih bom, na podlagi izbranih ključnih besed, poiskal ustrezne znanstvene in strokovne članke, pa tudi strokovne knjige s področja trženja. Ker se informacije na internetu hitro spreminjajo, bom poskušal pridobiti čim novejšo in čim bolj relevantno. Nekatere informacije so mi že znane, saj imam v lasti dve podjetji, kjer je prav uporaba interneta najpomembnejša za doseganje trženskih rezultatov, hkrati pa tudi svetujem pri več podjetjih, ki uporabljajo splet kot osrednjo obliko trženja svojih izdelkov in storitev.

Naloga bo sestavljena iz treh ključnih delov, ki bodo dodatno razdeljeni na podpoglavja. V prvem delu bom predstavil teoretične vidike spletnega trženja in video oglaševanja ter primer trženja prek kanala YouTube. V nadaljevanju bom predstavil teoretična in empirična dognanja v zvezi z uporabo YouTubea za trženje, kar bo vključevalo tehnično in vsebinsko pripravo ter spremljajoče dileme in ovire, s katerimi se soočajo podjetja pri pripravi uspešne spletne videokampanje za YouTube. Postavil se bom v vlogo podjetnika. Z iskalnikom Google bom poskušal poiskati najboljše spletne strani in prispevke strokovnjakov za socialne medije in YouTube, ki mi bodo podali vpogled v prakso na tem področju. Teoretična izhodišča bom nato v zadnjem delu naloge navezal na konkretne primere, z empirično analizo pa podal oceno uspešnosti teh videoposnetkov.

Predstavil bom tudi možnosti testiranja in merjenja uspešnosti trženja prek YouTubea ter poskušal ugotoviti, kakšno vlogo igrajo pri snovanju uspešnih spletnih kampanj. Ob koncu bom raziskoval še dodatne možnosti zasluzka, ki jih uporaba YouTubea ponuja podjetjem in posameznikom, s pomočjo pridobljenih teoretičnih in empiričnih znanj pa poskušal

odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja ter ovreči ali potrditi izhodiščne predpostavke.

1 SPLETNO TRŽENJE

1.1 Opredelitev spletnega trženja

Oglaševalci se že desetletja spopadajo s problemom nedoseganja določene demografije potrošnikov, ki se ji uspeva učinkovito izogibati do kar osemdeset odstotkom televizijskih oglasov, katerim so izpostavljeni, obenem pa vse več ljudi s pomočjo novih tehnologij, kot je časovni preskok na televiziji, uspešno preskakujejo oglasne bloke (Grover & Fine v Teixeira, Michel, & Pieters, 2012, str. 144). Tudi to je eden izmed razlogov, zakaj se oglaševalci vse pogosteje odločajo za oglaševanje na spletu (Teixeira et al., 2012). S tem ko oglaševanje v klasičnem pomenu izgublja veljavo, oglaševalci ugotavljajo, da je potrebna nova marketinška paradigma. Stari model video oglaševanja, kjer je bilo občinstvo ujetnik televizijskih oglasov, je preživet. Pozornost potrošnikov se je s televizijskih zaslonov preusmerila na zaslone računalnikov in mobilnih naprav (Kulp, 2007). Mediji, kot so Facebook, Twitter in YouTube, so postali pomemben del vsakdanjika ljudi po vsem svetu, zato je bilo le vprašanje časa, kdaj bodo postali tudi osrednji kanal za nagovarjanje potrošnikov. Z vzponom novih tehnologij se je seveda pojavila tudi potreba po drugačnem oglaševanju, ki je bolj individualizirano.

Eden od trendov oglaševanja v novih medijih je alokacija sredstev in proračunov za oglaševanje iz tradicionalnih medijev v različne oblike spletnega oglaševanja. S tem ko postaja elektronsko trženje vse bolj uporabljena oblika oglaševanja, je ključnega pomena izbira prave strategije za spletno oglaševanje. Integracija spletnega trženja in tradicionalnih metod oglaševanja je postala osrednja naloga oglaševalcev, ki želijo učinkovito doseči kar največji delež potencialnih potrošnikov (Valos, Ewing, & Powell, 2010).

Trženje prek interneta, spletno ali elektronsko trženje, sodi med neposredne oblike trženja in vključuje oglase v rezultatih iskalnikov, oglase v elektronskih sporočilih, oglase na socialnih omrežjih ter grafične in interaktivne oglase na spletnih straneh (Stokes, 2008). Za elektronsko trženje potrebujeta prodajalec in kupec računalnik ter modem (Habjanič & Ušaj, 1998, str. 117). To je nov način poslovanja, pri katerem so ljudje, izdelki, storitve, njihove cene, promocija itd. v nenehnem pretoku (Devetak, 1999, str. 188). Trženje na internetu je oblika trženja, ki v zadnjem času pridobiva vse večjo veljavo. Novi mediji ustvarjajo povsem nove trženjske priložnosti in se odlično prilagajajo trendom v sodobnem poslovnem okolju. Informacijska struktura je torej mesto, kjer se dogaja interakcija med podjetji in kupci (Postma, 2001), poslovanje prek interneta pa je zanimivo in praktično tudi z vidika poprodajnih aktivnosti, katerih prednosti so enostavnost komuniciranja, stalne povratne informacije in vzdrževanje stika (Devetak, 1999, str. 192).

Internetno trženje se od tradicionalnega loči po tem, da:

- ni monologa, temveč je dialog;
- se vsebina hitreje prilagaja in je urejena v skladu s ponudbo in povpraševanjem;
- tržnikom omogoča več informacij, ki jih lahko uporabijo.

Trženje na internetu vključuje na primer uporabo digitalnih medijev, kot so internet, vodenje e-mail kampanj ter tudi vodenje digitalnih podatkov in crm-ja.

Internet predstavlja veliko prednost pri raziskavi trga. Pravzaprav gre za doseganje marketinških ciljev s pomočjo uporabe elektronske tehnologije (Devetak, 1999, str. 192). Nekateri avtorji (Valos et al., 2010) omenjajo, da je za uspeh internetnega trženja ključna integracija s tradicionalnimi mediji, na primer televizija, tiskani oglasi itd.

Pomembna prednost poslovanja in trženja prek interneta so vsekakor nižji stroški oglaševanj, saj večji del stroškov nosijo uporabniki sami. Obenem pa spletno trženje odlikuje njegova merljivost in sledljivost. Trženje na spletu sledi vedenju potrošnikov. Oglaševalci želijo oglaševati na mestih, kjer bodo njihovi potencialni kupci videli njihove oglase, zaradi česar se v spletnem oglaševanju nenehno razvijajo nove, bogate in interaktivne tehnologije trženja. Čeprav je spletno oglaševanje postalo platforma za nove kreativne pristope k trženju produktov in storitev, pa je resnična vrednost spletnega trženja prav v njegovi merljivosti, ki se ne more primerjati z nobenim drugim medijem. Mogoče je slediti vsem interakcijam z oglasi samimi: koliko ogledov in klikov so dobili, koliko unikatnih ogledov so dosegli, demografiji publike, itd. (Stokes, 2008) To je tista resnična vrednost spletnega trženja, saj rezultati niso vidni le v dvigu prodaje ali prepoznavnosti blagovne znamke, temveč dobimo konkretne, aplikabilne številke o dosegu in učinkovitosti, na podlagi katerih lahko preoblikujemo in načrtujemo tudi nadaljnje trženjske strategije na spletu.

Obstajajo pa tudi slabosti poslovanja na internetu, ki se kažejo v pomanjkljivi varnosti prenašanja podatkov, nepreglednosti in nezanesljivosti določenih informacij (Devetak, 1999, str. 192 in 195). Ko govorimo o prikaznem oglaševanju (angl. *display advertising*), kamor spada tudi video oglaševanje, lahko potencialno tehnično oviro predstavljajo različni programi, na primer zaščita pred pojavnimi okni (angl. *pop-up blockers*), zaščita pred prikazovanjem oglasov na spletnih straneh (angl. *ad blockers*) ali obvezna namestitvev programske opreme za pravilen prikaz, ki lahko onemogočajo njihovo pravilno delovanje. Čeprav je to vse manj pogosta težava, pa je lahko prav tako problematična, zlasti, ko gre za video, hitrost uporabnikove spletne povezave, ki ravno tako vpliva na kakovost prikaza. To je seveda potrebno upoštevati pri snovanju kampanje, glede na demografijo ciljne publike. Ob vsem tem je potrebno upoštevati tudi naveličanost potrošnikov, ki jih na vsakem

koraku spremljajo oglasi. Tisti bolj tehnološko bolj osveščeni vse pogosteje uporabljajo različne metode za nadzor nad tem koliko in kakšne oglase vidijo na spletu (Stokes, 2008).

S tem, ko postajajo potrošniki vse bolj iznajdljivi, oglaševalske agencije razvijajo nove strategije in poslovne modele za oglaševanje na teh kanalih. Medijska fragmentacija ima za posledico bolj interaktiven in bolj individualiziran pristop k oglaševanju v nasprotju z množičnim oglaševanjem v tradicionalnih medijih. Številna podjetja poskušajo v svojo korist uporabiti tudi družbena omrežja, njihov vpliv pa se ne izogne niti tistih podjetij, ki na tem področju niso aktivna. Socialna omrežja so spremenila pogled na nekatere najbolj temeljne poglede na poslovanje in marketing. Odnos med podjetji in njihovimi potrošniki se je korenito in nepopravljivo spremenil (Lee, 2014). Že Rust in Oliver (1994, v Valos et al., 2010, str. 362) sta predvidela, da bodo nove informacijske tehnologije pomenile zaton tradicionalnega oglaševanja, kot ga poznamo.

Glavna značilnost oglaševanja na spletu je torej interakcija. Podjetja se morajo vključiti v interakcijo s potrošniki tako, da jim posredujejo informacije in sprejemajo njihove odzive ter nanje odgovarjajo bodisi neposredno bodisi posredno skozi svoje poslovanje. Nove tehnologije na ta način združujejo proizvajalce in potrošnike v ustvarjalce in razvijalce produktov in blagovnih znamk ter »spreminjajo oglaševanje iz vsiljivega in neprostoVOLjnega v prostovoljno in iskano« (Rust in Oliver, 1994 v Valos et al., 2010, str. 362). To v praksi pomeni, da se je tudi vloga potrošnikov močno spremenila, saj zdaj sami iščejo informacije in komunicirajo s proizvajalci (Valos et al., 2010) ter pri tem sooblikujejo poslovno in marketinško vizijo kot še nikoli prej. Podjetja se morajo resnično zavezati komunikaciji s svojimi potrošniki vsaj toliko, kot so potrošniki zainteresirani za komunikacijo. Tovrstno mreženje ni nič novega v poslovnem svetu, le drugačen medij ima (Lee, 2014). Nove tehnologije torej omogočajo vse lažjo dvosmerno komunikacijo s potrošniki, vendar pa predstavljajo tudi svojevrsten izziv – kako meriti kakovost in učinek takšne interakcije? Ključno je, da podjetje ustvari vzajemen odnos s potrošniki, da pridobi njihovo pozornost in jih spodbudi k angažiranju (Valos et al., 2010).

Posledica tovrstne komunikacije je tudi sprememba v načinih trženja izdelkov. Če je bilo trženje prej osredotočeno na izdelek in njegove praktične ter tehnološke prednosti, je zdaj središče trženja potrošnik s svojimi potrebami, željami in sredstvi. Proces trženja se tako oblikuje okoli potrošnika. Takšna individualizacija zahteva veliko višjo mero medsebojne komunikacije. Takšna oblika individualne, personalizirane komunikacije s potrošniki pa ima za posledico tudi hiter neuspeh neučinkovitih, nerelevantnih in nepoklicanih oglasov, saj so potrošniki precej bolj informirani in posledično tudi zahtevni kot kadarkoli prej, hkrati pa imajo večjo moč in nadzor nad tem, kakšne oglaševalske informacije prejemajo. Za podjetja to predstavlja nov izziv: kako oblikovati tržno strategijo za splet, če pa metode množičnega trženja, ki se uporabljajo v tradicionalnem oglaševanju, niso primerne? Kaj je tisto, kar funkcionalno in čustveno motivira potrošnike v procesu, ki končno vodi k nakupu

izdelka? Kako ustvariti konsistentno izkušnjo blagovne znamke skozi vse kanale, to je v novih medijih, kjer je oglaševanje personalizirano, ter tradicionalnih, množičnih oblikah oglaševanja? Ter kako nagraditi potrošnike za pozornost, ki ni več samoumevna in prisilna (Valos et al., 2010)?

Splet je tako postal kanal, kjer oglaševalci poskušajo na različne načine pritegniti pozornost svoje ciljne publike, saj je odločitev, ali si bodo oglas sploh ogledali, zdaj v njihovih rokah (Kulp, 2007). Oglaševanje na spletu omogoča gledalcu, da ustavi, preklopi ali preskoči oglas, ki ga ne zanima, hkrati pa lahko zanimive videe deli s prijatelji in znanci ter na ta način pripomore k viralnosti posameznega video oglasa in s tem k uspešni marketinški kampanji ter uspehu blagovne znamke na splošno. Uspešen viralni marketing ima moč, da individualne potrošnike združi v skupine in omrežja ljudi, ki ne delujejo le kot potrošniki, temveč pripadniki neke blagovne znamke. Naloga oglaševalcev je torej, da s potrošniki vzpostavijo dialog, s katerim se slednji iz pasivnih gledalcev spremenijo v aktivne zagovornike blagovne znamke. Ugled nekega izdelka ali blagovne znamke še nikoli ni bil tako odvisen od njegovih potrošnikov kot v času viralnega marketinga.

1.2 Donosnost naložbe pri spletnem marketingu

Razmerje med trženjem in prodajo je kompleksen odnos, ki je že od samih začetkov trženja deležen precejšnje pozornosti. Če se trženje šteje, da je razmeroma bolj dolgoročno orientirano, se prodaja za bolj kratkoročno in orientirano na odnose s kupci. Od prvega spletnega oglasa leta 1994 (Berthon, Pitt, & Watson, 1996, v Spilker-Attig & Brettel, 2010) se je razvil širok spekter različnih spletnih oglaševalskih formatov, s čimer se je svetovni splet v zadnjih dveh desetletjih uveljavil kot izredno pomemben prodajni in oglaševalski medij (Spilker-Attig & Brettel, 2010).

Zato je edino razumljivo, da je postalo merjenje uspešnosti spletnega marketinga zelo pomembno za podjetja. Tržne raziskave se po navadi izvajajo zato, da bi se podjetja med različnimi alternativami lažje odločila za najučinkovitejšo. Prav pomanjkanje tovrstnih raziskav pa je tisto, ki spodkopava kredibilnost trženja na spletu.

Ker se spletni oglaševalci v zadnjih letih vse bolj selijo od klasičnih metod oglaševanja na spletu (kot so na primer oglasne pasice) k novejšim, ki bolje izkoriščajo edinstveno prednost spleta za neposredno interakcijo med potrošniki in oglaševalci, so se v zadnjih letih razbohotile tudi raziskave, ki ugotavljajo učinkovitost takšnega oglaševanja, predvsem v povezavi z odnosom do spletnih strani, oglasov in blagovnih znamk ter v primerjavi s tradicionalnimi mediji (Spilker-Attig & Brettel, 2010). Zelo veliko študij se ukvarja s procesom prepričevanja in njegovo učinkovitostjo, vendar pa ne dajejo vpogleda v dejansko donosnost naložbe za podjetje. Od merjenja donosnosti naložbe (angl. *Return On Investment*, v nadaljnjem ROI) pa pričakujemo informacijo, v kolikšni meri se

marketing oziroma izdatki za tržno komuniciranje v končni fazi izplačajo (Taylor, 2010). Ker večino podjetnikov najbolj zanima končni izračun, merjenje ROI predstavlja pomemben vidik marketinga, na podlagi katerega so uspela številna podjetja, ki izvajajo to storitev (Taylor, 2010, str. 346).

Kljub velikemu interesu za merjenje ROI pa še vedno ne obstaja konsenz, kateri mehanizem je najboljši za merjenje donosnosti promocijskih izdatkov. Številni avtorji (Ambler & Roberts 2008; Percy & Eliot, 2005, v Taylor, 2010) poudarjajo tudi, da apliciranje konvencionalnih metod merjenja ROI za trženje morda ni najprimernejše. Percy in Eliot (2005, v Taylor, 2010, str. 346) sicer pravita, da je merjenje donosnosti naložbe sicer pomembno, vendar pa je slednjo, zaradi njenih zavajajočih učinkov, v marketingu skorajda nemogoče meriti. Poudarjata tudi, da v primeru, da je marketinška kampanja izvedena dobro in v skladu s pravo strategijo, dosega cilje komunikacije in posledično vodi k pozitivni donosnosti naložbe. Oglaševanje po njunem mnenju tudi ni namenjeno neposrednemu in takojšnjemu učinku na prodajo, temveč povzroči serijo odzivov pri potrošniku, ki, če so uspešni, na koncu vodijo do prodaje.

Na podlagi prebranega lahko torej zaključimo, da v marketingu donosnost naložbe težko neposredno merimo in da namen trženja niti ni prodaja v neposrednem smislu, temveč ustvarjanje pripadnosti blagovni znamki, vzpostavitev interakcije s potrošniki ter vpeljava strategij, ki v končni fazi vodijo do prodaje. Za to pa je predvsem pomembno, da zastavimo prave strategije trženja, ki nas bodo dolgoročno pripeljale do želenih rezultatov.

1.3 Spremembe v svetu spletnega trženja

V zadnjih petnajstih letih so se v ekonomskem svetu zgodile korenite spremembe. Od industrijske ekonomije, ki so ji vladali stroji, smo se premaknili k ekonomiji, v centru katere je opolnomočeni potrošnik. Ekonomska baza se je tako iz faze produkcije premaknila v fazo konsumpcije, iz sfere racionalnega in objektivnega, v sfero želja in subjektivnega (Gobé, 2001).

Enostavne ideje, kot so na primer računalniki, so se preobrazile iz preproste 'tehnološke opreme' v večje, kompleksnejše koncepte, ki zadevajo življenjski slog, osebni okus in posameznikovo identiteto.

Tradicionalni ekonomski model ponudba/povpraševanje ni več ustrezen (Gobé, 2001). Današnji trg je tako nasičen z izdelki, da potrošniki nimajo več časa, da bi poizvedovali o njihovi superiornosti, temveč preprosto zaupajo, da sta za prisotnost na trgu pariteta in sprejemljiva zmogljivost samoumevni. Odločitve o nakupu pa temeljijo na obljubah, ki presegajo izdelke same in te obljube so usidrane v človeška čustva. O nakupu torej odločajo emocionalni aspekti izdelkov in njihove distribucije, ki so povezani z blagovno

znamko in odnosom potrošnikov do te. Vizija in kreativnost igrata pomembno vlogo pri ustvarjanju blagovne znamke in izgradnji zaupanja, ki temelji na izpolnjevanju obljub. Konkurenčnost v primerjavi z drugimi podjetji znotraj svoje niše danes nastaja na podlagi emocionalnih, ne racionalnih predpostavk (Travis, 2000).

Emocionalni marketing zagotavlja sredstva in metodologijo za povezovanje potrošnikov z izdelki na način, ki je prežet s čustvi. Osredotoča se na najosnovnejši aspekt človekovega značaja, to je željo po preseganju zgolj materialnega zadovoljstva in doseganju emocionalne izpolnitve (Gobé, 2001). Če je skozi zgodovino trženje temeljilo na racionalnih predpostavkah izdelkov, danes temelji na čustvih in zadovoljevanju individualnih potreb potrošnika. Najlažji način za doseg tega cilja je s trženjem blagovnih znamk.

Travis (2000) pravi, da izgradnja blagovne znamke ni nekaj, česar bi se naučili na fakulteti ter da večina fakultet pravzaprav tega predmeta sploh nima v svojem kurikulumu, saj ni tako empirično in racionalno, kot bi večina ekonomistov želela. Trženja blagovne znamke se tudi ne moremo naučiti, kot na primer računovodstva, in tudi, če vzamemo za zgled druga, uspešna podjetja, lahko njihov pristop kopiramo le do neke mere. Čeprav mnogi menijo, da je izgradnja blagovne znamke oblikovanje in uporaba logotipa in celostne grafične podobe, pa ime in logotip sama po sebi nista blagovna znamka. Blagovna znamka je to, kaj ti simboli predstavljajo in kakšna čustva generirajo pri potrošnikih – to je tisto, kar ustvari resnično vrednost blagovne znamke. Trženje blagovne znamke je zato neločljivo povezano s čustvi.

Gobé (2001) pravi še, da obstaja razlika med identiteto in osebnostjo blagovne znamke. Identiteta blagovne znamke označuje njeno prepoznavnost, medtem ko se osebnost blagovne znamke navezuje na njen značaj in karizmo. Identiteta je tisto, kar izraža drugačnost od drugih izdelkov in znamk na trgu, a to predstavlja šele prvi korak za prodajo. Šele osebnosti blagovnih znamk izzovejo čustven odziv pri potrošniku in so ključne za uspešno prodajo.

Ko torej snujemo oglasno kampanjo za neki izdelek, se moramo vprašati, kdo so naši potencialni potrošniki ter kakšne so njihove želje, cilji in sanje. Ne zanima nas več samo zadovoljevanje trenutne potrebe in ne prodajamo več le izdelka ali storitve z vsemi njunimi racionalnimi prednostmi. Prodajamo življenjski slog, statusni simbol, identiteto in občutke, katerih nosilec je naša blagovna znamka. To seveda korenito vpliva na vsebino in obliko oglasov na spletu.

Uporabniki so se privadili, da je splet brezplačen medij, vendar pa se le redki zavedajo, da so prav oglasi tisto, zaradi česar lahko brezplačno dostopajo do želenih vsebin. Zato se s tem, ko se spreminjajo njihove navade na spletu, spreminjajo tudi načini oglaševanja.

Spletno oglaševanje se je začelo v obliki enostavnih podob, opremljenih s povezavami, ki so bile postavljene na ključnih mestih spletnih strani. Danes spletno oglaševanje vključuje tudi video, zvok in številne druge moderne tehnologije. Slike ali video služijo prenosu sporočila, medtem ko povezava odpelje uporabnika na oglaševalčevo izbrano pristajalno stran (angl. *landing page*). Danes pa lahko s pomočjo prikaznega oglaševanja prenašamo sporočila in vzpostavljamo interakcijo s potrošniki, celo brez da bi potrošnika kadarkoli odpeljali na pristajalno stran (Stokes, 2008).

V preteklosti se je interakcija uporabnika s spletno stranjo merila v številu strani, ki si jih je ta uporabnik ogledal. Danes, zaradi novih bogatih tehnologij, kot je video, pa postaja precej bolj pomemben podatek ta koliko časa je uporabnik preživel na spletni strani. Pri tem govorimo o angažiranosti (angl. *engagement*) uporabnikov, ki je postala sveti gral spletnega trženja (Stokes, 2008). Ključni problem s katerim se morajo danes ukvarjati oglaševalci je torej kako doseči angažiranost uporabnikov. In tu imajo strategije emocionalnega marketinga zelo pomembno vlogo. Kako pa se to v praksi kaže pri produkciji video oglasa, si bomo ogledali v nadaljevanju.

2 YOUTUBE

YouTube je priljubljena spletna stran za izmenjavo videoposnetkov, kjer jih uporabniki lahko pregledujejo, komentirajo in tudi ocenjujejo. Ustanovitelji spletne strani YouTube so Chad Hurley, Steve Chen in Jawed Karim. Če želite videoposnetke komentirati in ocenjevati, se morate registrirati, če pa samo pregledovati, za to registracija ni potrebna, razen pri posnetkih, ki so označeni kot neprimerni za osebe, mlajše od 18 let. Uporabniki lahko nalagajo lastne posnetke ali tiste posnetke, za katere imajo dovoljenje avtorja, prepovedano pa je nalaganje videoposnetkov, ki vsebujejo pornografske vsebine, nasilje, kriminalna dejanja in psovke. Wikipedija (YouTube, b.l.) omenja, da si YouTube pridržuje pravico za brisanje, uporabo in spremembo naloženih vsebin.

Za podjetja YouTube predstavlja nov, cenovno ugoden medij, ki ima svetovne razsežnosti in moč, da doseže zelo veliko število potencialnih kupcev. In zlasti za tiste oglaševalce, ki želijo doseči mlajšo publiko, predstavlja videomarketing nepogrešljivo orodje (Lee, 2014). Če je profesionalni video oglas še pred leti pomenil visok strošek, je danes, z uporabo novih tehnologij, ki so na dosegu roke, strošek produkcije takšnega videa precej manjši. Nižji stroški produkcije pa pomenijo, da so video oglasi bistveno bolj izvedljivi in stroškovno učinkoviti (Luke, 2013).

V času, ko personalizacija in individualna komunikacija s potrošniki pomenita veliko, so video vsebine eden najučinkovitejših načinov, da podjetje na inovativen in preprost način, ki izžareva njegovo vizijo in podjetniško osebnost, nagovori potencialne kupce. Video je bolj učinkovit od drugih primerov komunikacije, na primer promocijskih člankov, saj je

verjetneje, da si bodo ljudje ogledali krajši video, kot pa da bodo prebrali celostranski prispevek, hkrati pa si številni ljudje informacije lažje zapomnijo, če je prisoten tudi vizualni prikaz. Video je tudi bolj primeren za mobilne naprave, kjer je branje, zaradi majhnih zaslonov oteženo, predvajanje videa pa predstavlja učinkovito alternativo. Ker je tudi videe moč iskati na iskalnikih, pa to pozitivno vpliva tudi na pozicijo spletne strani podjetja na iskalnikih. Zaradi relativne neuporabljenosti tega medija video predstavlja tudi prednost pred konkurenčnimi podjetji, ki pa bo z leti prerasla v standard. Videomarketing ne bo več tisto, kar bo ločilo naprednejša podjetja od preostalih, temveč bo postal pogoj za konkurenčno poslovanje na trgu nasploh (Luke, 2013).

Žal pa je trenutna moč video oglaševanja, čeprav interes zanj narašča, še vedno precej neizkoriščena. Viralni marketing je predvsem na strani posameznikov, ki ga uporabljajo za samopromocijo, med podjetji pa se najdejo le redka, ki so uspela lansirati uspešne viralne kampanje. Številni podjetniki viralno video oglaševanje žal še vedno dojemajo le kot poceni način oglaševanja, YouTube pa le kot kanal za smešne videoposnetke. Moč viralnega trženja in njegovih kanalov je torej še vedno zelo podcenjena. Po drugi strani pa je tudi odnos potrošnikov do tovrstnih oglasov precej dihotomičen: v najboljšem primeru so razumljeni kot brezplačna zabava, v najslabšem pa kot nadloga. Linija med viralnim trženjem in spamom je zelo tanka (Kulp, 2007). Kljub temu pa se zdi, da viralni videi igrajo vse pomembnejšo vlogo pri ustvarjanju in spreminjanju javnih mnenj o ugledu podjetij, znamk in produktov, pa tudi političnih strank in javnih osebnosti (Botha & Reyneke, 2013).

2.1 Različne možnosti trženja na YouTubeu

Trženje podjetja, blagovne znamke ali izdelka na YouTubeu lahko torej predstavlja učinkovit način za doseganje potencialnih kupcev, a seveda le, če znamo izkoristiti potencial tega medija. Na YouTubeu sta mogoča dva načina trženja – posredno in neposredno oglaševanje. Ko govorimo o posrednem oglaševanju, govorimo o kreiranju YouTube kanala in objavi videoposnetkov ter upanju, da dosežejo čim večje število ljudi. Ko pa govorimo o neposrednem oglaševanju, imamo v mislih zakup oglasnega prostora na YouTubeu bodisi pred tujimi videoposnetki (*in-stream* oglasi) bodisi na desni strani, torej ob videih in v rezultatih iskanja na YouTubeu. Če je pri prvi možnosti večina odgovornosti za doseg ciljne publike na oglaševalcu – torej ne le priprava učinkovitega video oglasa, temveč tudi tehnična priprava, tako, da bo dosegel kar največje število ljudi –, to vlogo pri neposrednem oglaševanju prevzame YouTube. Vse, kar mora narediti oglaševalec, je, da določi ciljno publiko (glede na lokacijo, spol, starost in interese) in nato prepriča te gledalce, da si video ogledajo. Če imajo, po podatkih raziskav (Teixeira, 2012; 6 Biggest Mistakes Brands Make on YouTube, 2013), oglaševalci pri posrednem oglaševanju v povprečju 15 sekund, da prepričajo gledalca, da si ogleda celoten video, pa je pri *in-stream* oglasih, torej neposrednem oglaševanju, ta časovni interval skrajšan na le pet sekund,

kolikor mora gledalec počakati, preden lahko preskoči oglas in si ogleda želeni videoposnetek. Oglaševalec v tem primeru plača le tiste ogleda, ki so daljši od 30 sekund oziroma, če je oglas krajši od 30 sekund, če si ga gledalec ogleda v celoti. YouTube svojim oglaševalcem ponuja tudi vpogled v statistike ogledov, na podlagi katerih lahko spremljajo učinke svojih oglasov.

Pri prvem načinu trženja gre za gradnjo naklonjenosti in zvestobe blagovni znamki, pridobivanje sledilcev in, kot nakazuje ime, bolj posredno, prikrito nagovarjanje k nakupu, medtem ko je pri drugem namen bolj transparenten – »to je oglas in želimo vas prepričati, da kupite to, kar prodajamo«.

Kateri način trženja na YouTubu je bolj primeren za posamezno podjetje, je odvisno predvsem od tega, koliko sredstev imajo na voljo za video-marketing in kaj želijo s slednjim doseči. Če gre za enkratno kampanjo, kjer je cilj povečanje prodaje nekega izdelka, je verjetno bolj smiselno, da se podjetje odloči za zakup oglasa. Če pa želi podjetje počasi zgraditi pripadnost blagovni znamki in se zaveda, da prisotnost na kanalu, kakršen je YouTube, pomeni tudi številne druge prednosti za prepoznavnost podjetja, je vsekakor smiselno, da ustvari svoj YouTube kanal. Seveda pa je mogoča tudi souporaba obeh načinov trženja, če je to za podjetje smiselno in izvedljivo.

2.2 Prednosti YouTube

Po podatkih Wikipedije (YouTube, b.l.) si uporabniki na spletni strani YouTube vsak dan ogledajo štiri milijarde videoposnetkov in vsako minuto prenesejo za sto ur video vsebine. YouTube ima tudi več kot osemsto milijonov unikatnih mesečnih obiskovalcev in je lokaliziran za 61 jezikov. Glede na podatke podjetja Nielsen (YouTube Success: How to Create a Successful Youtube Channel, 2013) in portala Youtube.com (Statistični podatki, 2013) doseže YouTube v Združenih državah Amerike več uporabnikov med 18. in 34. letom kot katerakoli kabelska televizija. Vsak dan se na YouTubu sklene več milijonov naročnin. Število ljudi, ki se vsak dan naročijo, se je v primerjavi z letom 2013 povečalo za več kot trikrat, število dnevnih naročnin pa se je od lani povečalo za več kot štirikrat (Statistični podatki, 2013). YouTube je že leta nazaj beležil veliko rast tudi v Sloveniji (po telefonski raziskavi RIS (Spletna obiskanost 2010, 2013), ki je bila opravljena decembra 2009 na podlagi 609 telefonskih klicev) je zabeležil največjo relativno rast v obdobju dveh let (2007–2009). Po podatkih TechCrunch (Newsflash: YouTube is Almost a Mobile-First Website, 2013) YouTube hitro raste na vseh mobilnih platformah. V letu 2012 je bilo uporabnikov na mobilnih napravah okoli 25 odstotkov, zdaj jih je že 40 (Statistični podatki, 2013). Tako velika rast je kar izjemna. YouTube se namreč zelo trudi popraviti mobilno izkušnjo, kar se jim je zelo splačalo. Omeniti velja še, da je 13. novembra 2006 YouTube prevzel Google za 1,65 milijarde dolarjev v delnicah.

2.3 Slabosti YouTube

YouTube žal ne nudi podpore uporabnikom, saj je število strank preveliko, ima pa forume za pomoč. Strokovnjaki tudi svetujejo, da imajo podjetja ločen Google račun za YouTube kanal, saj ob morebitni izločitvi to ne bi vplivalo na njihove druge storitve. Velja tudi, če je za podjetje to smiselno, videoposnetek zaščiti s programom Content ID, ki daje lastnikom videoposnetka pravice blokirati preostale, da bi uporabljali njegov videoposnetek. To preprečuje kopiranje videoposnetkov. Storitev Content ID uporablja več kot pet tisoč partnerjev, vključno z večjimi televizijskimi postajami, filmskimi studii in glasbenimi založbami v Združenih državah Amerike. Po podatkih Wikipedije (YouTube, b.l.) je zaradi kršenja avtorskih pravic proti strani YouTube vloženi veliko pritožb in sproženi več pravnih postopkov. Kot primer je japonsko društvo za zaščito avtorskih pravic (JASRAC), ki je zahtevalo, da YouTube odstrani na tisoče posnetkov priljubljenih japonskih glasbenikov. Wikipedija (YouTube, b.l.) poroča, da je februarju leta 2006 televizijska hiša NBC zahtevala odstranitev avtorsko zaščitene vsebine. Medtem ko je YouTube vse bolj pridobival ugled, se je julija istega leta NBC odločil za nenavaden korak in strani ponudil sodelovanje. Od takrat na YouTube obstaja uradni NBC-jev kanal, na katerem lahko gledamo posnetke iz njihove produkcije. V avgustu 2006 je YouTube napovedal, da namerava v osemnajstih mesecih ponuditi na svoji spletni strani vse glasbene spote, ki so bili kdaj narejeni. Warner Music Group in EMI sta se udeležila tega projekta in v septembru podpisala pogodbo z YouTubom, v oktobru pa so pogodbe podpisali še CBS, Universal Music Group in Sony BMG Music Entertainment. V skladu s pogodbo družba YouTube odstopi pravico do predvajanja glasbe in videoposnetkov iz njihove proizvodnje za določen del prihodkov od oglaševanja na strani YouTube.

2.4 Tehnične zahteve

YouTube za predvajanje videoposnetkov uporablja Macromedia FlashPlayer 9, ki je preprost za uporabo. Uporabnik mora v svoj brskalnik namestiti Flash plug-in, menimo pa, da ima okoli devetdeset odstotkov računalnikov, priključenih na internet, že nameščenega. Videoposnetki se predvajajo s petindvajset sličic na sekundo pri ločljivosti 320 krat 240 slikovnih pik (pikslov), z maksimalnim pretokom podatkov do 300 kbps. Uporabniki lahko nalagajo videoposnetke v formatih wmv (Windows Media Video), avi (Audio Video Interleave), mov (QuickTime Movie) in mpeg (Moving Picture Experts Group), ki jih YouTube samodejno pretvori v format flv (Flash Video). Shranjevanje videoposnetkov je onemogočeno, vendar pa obstajajo aplikacije in razširitve za brskalnike, ki to omogočijo.

3 UPORABA YOUTUBA ZA TRŽENJE

Glavna korist, ki jo ima podjetje od trženja na YouTubeu, je torej možnost dodatne prodaje. Z njim se lahko, ob pravilni uporabi, znižajo stroški in povečajo priložnosti.

YouTube je sprva predstavljal sredstvo za promocijo neznanih filmskih in glasbenih avtorjev, ki so po tej poti prišli v druge javne medije, kot sta radio in televizija. V maju 2007 je podjetje ponudilo avtorjem, ki imajo največ ogledov, da postanejo njihovi partnerji, tako pa dobijo del zaslužka od oglaševanja na strani YouTube. Moč strani YouTube so prepoznali tudi politiki. Kandidati za ameriške predsedniške volitve 2008, predvsem Barack Obama in Hillary Clinton, so YouTube uporabljali kot medij za predsedniško kampanjo. Volivci so si lahko ogledali videoposnetke, na katerih predsedniški kandidati izrazijo svoje cilje. Ameriški mediji so po podatkih Wikipedije (YouTube, b.l.) poročali, da je YouTube odigral pomembno vlogo za poraz republikanskega senatorja Georgea Allena zaradi posnetka, v katerem senator prikazuje rasistični odnos.

Danes pa YouTube predstavlja nove možnosti viralnega spletnega trženja tudi za podjetja, ki z njegovo pomočjo dosegajo bistveno večji odstotek ciljne publike kot kdajkoli prej, a le, če znajo v poplavi oglasov najti svoj prostor in čas za lansiranje uspešnega videoposnetka.

Kaj vpliva na to, ali bo oglas dovolj učinkovito pritegnil pozornost gledalca, da si ga bo ta v celoti ogledal, je vprašanje, s katerim se vse pogosteje srečujejo oglaševalci na spletu. Z naraščanjem priljubljenosti spletnih video oglasov postaja vse bolj jasno, da je za splet treba prilagoditi marketinške pristope, ki so v preteklosti veljali za učinkovite.

Ker YouTube velja za najbolj priljubljeno video skupnost na svetu, ki je imela v letu 2012 več kot štiri milijarde ogledov dnevno, vsako uro pa je bilo naloženih več kot 60 ur videoposnetkov, je spletno video oglaševanje seveda glavni model Googlove monetizacije YouTubea. V Letu 2012 je bilo njegovim uporabnikom vsak teden prikazanih več kot tri milijarde oglasov. Oglasi na YouTubu se prikazujejo na več možnih načinov: kot in-stream, torej v samih videih, bodisi pred ali med predvajanjem videa, na desni strani spletne strani z videom, kot rezultati iskanja ter na YouTubevi domači strani. Eden dominantnih formatov video oglasov na YouTubu (in tudi drugje) je in-stream video oglas, kjer gre za to, da je kratek video oglas – podobno kot na televiziji – predvajan pred videom, ki si ga želi ogledati gledalec (Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar & Zigmond, 2010).

Leta 2010 je YouTube predstavil nov način predvajanja video oglasov v svojem formatu, imenovan TrueView. Ta gledalcu omogoča, da po petih sekundah gledanja oglasa slednjega preskoči in nadaljuje neposredno na želeno vsebino. Ta pristop naj bi zmanjšal nezadovoljstvo uporabnikov, ne da bi bistveno vplival na učinkovitost samih oglasov. Oglaševalci plačajo za oglas le, če si gledalec ogleda več kot trideset sekund oglasa oziroma v celoti, če je le-ta krajši od trideset sekund. Google je primerjal učinkovitost oglasov, ki jih je mogoče preskočiti, z običajnimi in-stream oglasi in ugotovil, da so enako učinkoviti, pri uporabnikih pa bistveno boljše sprejeti. Kvantiteta takšnih oglasov se je v

času od uvedbe vsake tri mesece podvojila. V juliju 2012 je bilo že 70 odstotkov vseh in-stream oglasov v videih mogoče preskočiti (Pashkevich et al., 2010).

Glavni motiv za uvedbo novega formata in-stream oglaševanja je bil predvsem zadovoljstvo uporabnikov. Googlu je na ta način uspelo zmanjšati negativne učinke oglaševanja (kot na primer zapuščanje strani) in izboljšati splošno mnenje o spletni strani, ki igra ključno vlogo pri vračanju obiskovalcev na stran. Možnost, da preskočijo video oglas, če jih ta ne zanima, daje uporabnikom možnost, da hitro dostopajo do želene vsebine ali pa si ogledajo oglas, če je ta zanje relevanten in zanimiv (Pashkevich et al., 2010). Pashkevich in drugi (2010) so v svoji raziskavi ugotavljali učinkovitost video oglasov, ki jih je mogoče preskočiti, v primerjavi z običajnimi in-stream oglasi ter kako vplivajo na zadovoljstvo uporabnikov. Rezultati raziskave sovpadajo z Googlovimi ugotovitvami, da so video oglasi, ki jih je mogoče preskočiti z marketinškega vidika, enako učinkoviti kot običajni in-stream oglasi, hkrati pa nezanemarljivo zmanjšajo negativne učinke oglaševanja pri uporabnikih. YouTubeu je z uporabo formata TrueView tako uspelo zmanjšati negativni učinek oglaševanja na svoje uporabnike za približno trideset odstotkov.

Čeprav številni razumejo video oglaševanje kot »igro z ničelno vsoto« (Pashkevich et al., 2010), kjer so interesi oglaševalcev neizogibno v nasprotju z interesi uporabnikov, pa rezultati omenjene študije nakazujejo na drugačen izid. YouTubeov TrueView je uspel učinkovito zmanjšati nezadovoljstvo uporabnikov, ki je posledica oglaševanja, ne da bi vplival na vrednost spletnih oglasov za oglaševalce. Raziskava dokazuje tudi učinkovitost tovrstnega oglaševanja, saj rezultati kažejo na opazne vplive gledanja video oglasov na poznejše vedenje uporabnika. Obenem pa to, da je uporabnikom dana možnost izbire, ugodno vpliva na učinkovitost oglaševanja, saj uporabnike aktivno vključi v sam oglaševalski proces (Pashkevich et al., 2010).

Ker je v dobi video oglaševanja gledalcu dana možnost izbire, da sam odloči, ali bo pustil, da oglas vpliva na njegove potrošniške navade in načrte, to pomeni, da so oglaševalci pri ustvarjanju oglasov postavljeni pred precej bolj zahteven izziv. Njihova naloga ni več samo prepričati potrošnika za nakup izdelka, temveč se morajo globlje osredotočiti na to, kako sploh pritegniti njegovo pozornost. Čeprav je to polje še precej neraziskano, pa Lee in Lee (2011) v svoji raziskavi ugotavljata, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na gledalčev namen, da bi si ogledal določen video oglas. Navajata tri temeljne dejavnike, ki vplivajo na to, ali si bo gledalec ogledal video oglas ali ne: gledalčev namen za ogled (pri čemer igra pomembno vlogo njegov odnos do tega, da bi si ogledal video oglas oziroma njegova pozitivna oziroma negativna ocena tega dejanja), gledalčeva subjektivna norma oziroma t. i. socialni pritisk (kaj gledalec meni, da od njega v zvezi s tem dejanjem pričakujejo njegovi pomembni bližnji) ter pretekla dejanja (kakšne izkušnje je imel gledalec z gledanjem video oglasov v preteklosti – pogosteje, kot jih je gledal v preteklosti, večja je

verjetnost, da si jih bo ogledal tudi v prihodnje). V povezavi s temi tremi dejavniki je raziskava razkrila, da pozitivnejši kot je odnos uporabnika do gledanja video oglasov in večji kot je socialni pritisk, da si jih ogledajo, večji je njihov namen, da si jih bodo tudi dejansko ogledali. Ker subjektivna norma igra tako pomembno vlogo pri uporabnikovem namenu, da si ogleda oglas, avtorja predlagata souporabo spletnega video oglaševanja s socialnimi omrežji, tako, da lahko potrošniki vidijo, katere oglase so si ogledali njihovi prijatelji in znanci (Lee & Lee, 2011) ter jih z njimi delijo, kar seveda igra ključno vlogo pri doseganju viralnosti.

Lee in Lee (2011) opredelita tudi šest ključnih rezultatov, ki jih potrošniki pričakujejo od gledanja spletnih video oglasov: razvedrilo, zapravljanje časa, nove informacije, sprostitve, pobeg od realnosti in socialna interakcija. Avtorja zato predlagata, da je osrednja tema video oglasov razvedrilo, saj razvedrilna vsebina bistveno poveča uporabnikov interes za gledanje tovrstnih oglasov.

3.1 Prednosti in slabosti

Zelo pomembno je torej, da se na YouTube objavijo informacije, ki so koristne za podjetje, sicer lahko pride do nasprotnega učinka od želenega. Pred odločitvijo za vstop na YouTube se je smiselno vprašati, ali ima podjetje na voljo dovolj sredstev za kakovostne videoposnetke, ki žal niso najbolj poceni. Pripraviti je treba scenarij, poskrbeti za ozadje, programsko opremo in produkcijo. Scenarij za YouTube ne sme spominjati na letno poročilo delničarjem ali zaposlenim, saj je na YouTube treba gledalce hitreje navdušiti in tudi hitreje končati. Glavni cilj je, da si gledalci videoposnetek ogledajo do konca. Vprašati se je tudi treba, ali v podjetju obstajajo osebe, ki znajo urejati videoposnetke. Urejanje teh je zelo pomembno, saj se lahko še tako dobra vsebina izniči s slabo urejenim videoposnetkom. Naslednje vprašanje se navezuje na to, kdo bo nastopal v videoposnetku. Od tistega, ki bo nastopal, je marsikaj odvisno za uspeh videoposnetka. Poleg obdelave videa je treba poskrbeti tudi za dober zvok. Razmisliti je treba o marketinškem sporočilu, ki ga bo podjetje uporabilo v videoposnetkih in se vprašati o tipu videoposnetkov, na katere se bo osredotočilo, saj je to zelo pomembno vprašanje. Obstaja veliko različnih tipov videoposnetkov, kot na primer vodniki (angl. *tutorials*), ki prikazujejo izdelke, demonstracije itd. Pomembno je tudi predvidevanje stroškov promocije, saj bo dobra promocija poskrbela za veliko gledanost videoposnetkov. V večini primerov je treba za to imeti določeni proračun, za začetek pa morda zadostuje že vdelava v spletno stran, objava na socialnih omrežjih ali elektronski pošti, ki jo podjetje pošilja svojim strankam. Vprašati se je treba tudi o ROI in ali bo podjetje za to namenilo čas in denar ter na kakšen način ga je smiselno meriti. Pred vstopom na YouTube je dobro preveriti konkurenco in njihovo prisotnost na YouTube. Če so v svojih YouTube kampanjah zelo uspešni, potem velja razmisliti tudi o kopiranju njihove zasnove, vendar seveda z dodajanjem novih in

inovativnejših konceptov. Če nihče od konkurence ni prisoten na YouTubeu, pa se je smiselno vprašati, zakaj je tako in kaj lahko to pomeni za podjetje.

Po mnenju Grega Jarboe, ki je napisal *Youtube and video marketing an hour a day* (The Secrets of Youtube Marketing Revealed, 2013), lahko podjetja na YouTubeu naredijo naslednje:

- predstavijo nov izdelek ali storitev in ga demonstrirajo,
- predstavijo govor (na primer od CEO),
- vključijo izjavo znane osebe o izdelku,
- pokažejo predstavitev, govore itd. ter
- oglašujejo na Googlu.

Študija TubeMogul (6 Biggest Mistakes Brands Make on YouTube, 2013), ki je vključevala 188.055 videoposnetkov na YouTubeu, je razkrila, da je polovica gledalcev na YouTubeu prenehala gledati posnetke po 60 sekundah.

Ne smemo pozabiti, da je YouTube edinstveni kanal, ki zahteva edinstveno vsebino. Social Times meni, da je ustvarjanje YouTube kanala obveza. Dobri videoposnetki zahtevajo pripravljenost in finančne zmožnosti. Pred začetkom snemanja posnetkov moramo preveriti, ali je na voljo dovolj dobra oprema za ustvarjanje kakovostnih videoposnetkov, določiti je treba govornika, ki je v tem dober in bo znal prepričati gledalce, imeti določeno mero kreativnosti ter si zastaviti jasne cilje in strategijo, zakaj je prisotnost na YouTubeu sploh smiselna za podjetje. Na vsa ta vprašanja si je treba odgovoriti pred začetkom nastopa. Načrtovati je treba tudi čas za objave, saj ni hujšega, kot da podjetje pridobi naročnike in jim potem več mesecev ne ponudi ničesar novega.

3.2 Viralnost

Izraz viralni marketing (angl. *viral marketing*) je prvi uporabil Knight leta 1996 (Phelps et al., 2004 v Botha & Reyneke, 2013: 160) v navezavi na sporočila oziroma vsebine, ki se kot virus širijo po socialnih medijih. Takrat se seveda še nikomur ni sanjalo, kako pomemben bo postal ta fenomen v trženju (Botha & Reyneke, 2013). Viralni video je torej tisti, ki zaradi svoje vsebine postane viralen (se prenaša okoli, kot virus), tako, da si ga ljudje pošiljajo po elektronski pošti, objavljajo na socialnih omrežjih, blogih itd.

V kampanjah viralnega marketinga se informacije širijo s hitrostjo, kakršne do zdaj, v tradicionalnih medijih, nismo bili vajeni. Ker je internet medij prenašanja sporočil, kampanje viralnega marketinga niso več vezane na specifičen geografski prostor, temveč imajo potencial, da v zelo kratkem času dosežejo potrošnike na globalni ravni (Botha & Reyneke, 2013). Čeprav obstajajo številne uspešne viralne kampanje, pa obstaja tudi vsaj

tolikšno število zgodb o neuspehu. Razlog za to najverjetneje leži v dejstvu, da vemo le malo o tem, kaj prispeva k uspehu neke viralne kampanje in propadu druge (Botha & Reyneke, 2013). Tudi po mnenju Openforum (Go Viral: Lessons From Hugely Popular Videos, 2014) je težko ustvariti viralni videoposnetek.

Na primer Jonathan Mann je v svojem projektu *Song A Day* leto in pol ustvarjal glasbo vsak dan in jo objavil na YouTube. Ugotovil je, da je od povprečno 600 videoposnetkov le eden postal viralen (The Most Viral Videos od 2012, 2013). To je torej okoli 0,5 odstotka uspešnosti za veterana v viralnih videoposnetkih (Go Viral: Lessons From Hugely Popular Videos, 2014). Po zadnjih podatkih s TubeMogul (6 Biggest Mistakes Brands Make on YouTube, 2013) manj kot odstotek YouTube videoposnetkov preseže milijon ogledov. Če ob tem upoštevamo še dejstvo, da najbolj gledani videoposnetki vključujejo seks in škandal, postane jasno, kako težko je in koliko truda je potrebnega, da blagovna znamka ustvari viralni video. Po mnenju Forbes (How To Go Viral On Youtube: The Untold Thruth Behind Getting Views, 2014) je za doseganje viralnega videoposnetka pomembno izbrati pravilno kategorijo.

Po mnenju Mashable (9 Tips to Maximize Youtube's Marketing Potential, 2013) je eden od pomembnejših nasvetov za viralni video prav partnerstvo z znano osebo na YouTube, torej tisto, ki ima veliko število naročnikov na YouTube. Treba je izvesti raziskavo in dati velik poudarek tistim, ki so povezani z našimi izdelki ali storitvami. Na koncu vsakega videoposnetka, ki je objavljen na YouTube, je treba povabiti gledalce k ogledu spletne strani. S povabilom na koncu posnetka je mogoče pridobiti na obisku spletne strani ter celo povečati prodajo. Ker je YouTube v lasti iskalnika Google, je potrebno biti pri objavi zares pozoren in ga skušati izkoristiti za čim večjo vidnost v iskalnikih. V videoposnetkih je priporočljivo uporabiti humor in kreativno grafiko, zelo pomembno pa je tudi povedati neko zgodbo. Za raziskavo viralnih videoposnetkov je smiselno vsake toliko časa obiskati spletno stran YouTube trends, saj gre za uradni YouTube blog, ki prikazuje trende. Na njej je mogoče preveriti, kateri videoposnetki so v trendu za našo nišo in kateri so viralni.

Po mnenju Kissmetrics (A simple Framework for Creating a Viral Video, 2013) je za viralni video potrebno slediti določenim načelom. Splača se razmišljati kot ulični čarovnik David Copperfield, ki je bolj igravec, kot čarovnik. Za večjo možnost videoposnetka, da bo postal viralen pri Kissmetrics (A simple Framework for Creating a Viral Video, 2013), priporočajo videoposnetke brez logotipov, slik izdelka ipd.

Razlogi, zakaj potrošniki posredujejo spletne videe svojim prijateljem in znancem ter s tem povzročijo, da ti videi postanejo viralni, ležijo predvsem v njihovi vsebini. Botha in Reyneke (2013) sta v svoji raziskovalni študiji razkrila, da imajo pri posredovanju video oglasov veliko vlogo gledalčeva čustva. To, kakšna čustva vzbudi neki oglas pri gledalcu, pa je odvisno tudi od njegove vsebine. V tem oziru lahko govorimo o dveh vrstah oglasov:

o takšnih s splošno in takšnih s specifično vsebino. To, koliko je gledalec seznanjen s tematiko oglasa, odloča tudi o tem, kakšen čustveni odziv bo pri njem ta izzval. Bolje kot gledalec pozna vsebino oziroma temo oglasa in bolj kot je slednja zanj relevantna, močnejši čustveni odziv bo oglas pri njem izzval. In ravno (pozitiven) čustveni odziv na vsebino je tisto, kar med drugim odloča o tem, ali bo gledalec video posredoval naprej. Intenzivnejši kot je čustveni odziv na neko vsebino, verjetneje je, da bo gledalec video delil s svojimi prijatelji in znanci.

Izzivanje pozitivnih čustvenih odzivov je v marketingu učinkovita strategija za pridobivanje pozornosti potrošnikov in je v video oglaševanju ključno za ohranjanje pozornosti od začetka do konca oglasa. Kaj so tisti dejavniki, ki uspešno pridobijo pozornost gledalca in ga spodbudijo, da oglas deli naprej, pa so vprašanja, s katerimi se v svoji raziskavi ukvarjajo Teixeira in drugi (2012).

Študija poda vpogled v ključne dejavnike, ki vplivajo na to, kako verjetno je, da bodo gledalci gledali in delili spletne video oglase. Rezultati raziskave so namreč pokazali, da izrazito izpostavljanje blagovne znamke v video oglasih odbija gledalce, pa čeprav blagovno znamko poznajo in jo imajo radi. Razlog za to je, da imajo ljudje nezaveden odpor do prepričevanja, zato se zelo očitnim poskusom le-tega upirajo. To pa ne pomeni, da logotipa v oglasu ne smemo uporabiti. Rešitev te težave namreč leži v strateški poziciji logotipa, ki se lahko v oglasu prikaže večkrat, v krajših časovnih intervalih in kot del zgodbe, ki jo poskušamo prikazati. Vprašati se moramo: če odstranim logotip, ali bo oglas še vedno učinkovit? Takšno nevsiljivo izpostavljanje logotipa lahko namreč poveča število ogledov za kar dvajset odstotkov (Teixeira et al., 2012).

Drugi ključni element, ki vpliva na to, ali si bodo gledalci video ogledali do konca, so čustva. Ker se gledalci hitro začnejo dolgočasiti, stari pristopi k oglaševanju, kjer se je pripoved stopnjevala k dramatičnemu ali presenetljivemu razpletu, za splet niso primerni. Če želimo pri gledalcu vzbuditi zanimanje, moramo že v prvih sekundah oglasa izpostaviti eno od dveh ključnih čustev: srečo ali presenečenje. Samo to, da pri gledalcu vzbudimo zanimanje, pa ni dovolj, da bi ga zadržali do konca oglasa. Izsledki raziskave kažejo, da oglasi, kjer je čustveno stanje vseskozi oglas enako, niso tako uspešni kot tisti, kjer je čustveno stanje spremenljivo. Gledalec mora izkusiti emocionalne vzpone in padce, ki jih dosežemo s prekinitvami in menjavanjem različnih čustev (Teixeira et al., 2012).

Če nam z naštetimi tehnikami gledalca vendarle uspe osvojiti in zadržati, pa to še ne garantira, da bo le-ta video tudi delil naprej s svojimi družinskimi člani in prijatelji. Teixeira in drugi (2012) ugotavljajo, da šokantni videoposnetki sicer uspešno pritegnejo pozornost gledalca in jo tudi zadržijo, vendar pa je le malo verjetno, da bo ta video tudi posredoval svojim bližnjim. Presenečenja morajo torej biti pozitivna, če želimo, da video doseže kar največje število ljudi.

Po drugi strani pa bo tudi ob upoštevanju vseh zgoraj naštetih dejavnikov le določen odstotek ljudi delil objavo naprej. Teixeira (2012) ugotavlja, da to dejstvo ni toliko povezano s samo vsebino oglasa, kot s tipom osebnosti gledalca. Navajajo dva atributa posameznikov, ki najpogosteje delijo video oglase med svoje prijatelje in znance: ekstrovertiranost in egocentričnost. Medtem ko prva lastnost ni presenetljiva, druga na prvi pogled je. Teixeira (2012) pojasnjuje, da deljenje videoposnetkov pri egocentričnih posameznikih ni povezano z družbeno koristnim delom, pomočjo drugim ali razveseljevanjem drugih, temveč z utrjevanjem lastnega socialnega statusa in razkazovanjem lastnega okusa in medijske osveščenosti. Čeprav se avtor zaveda, da je v tem trenutku še zelo težko določati ciljno publiko na podlagi osebnostnih tipov, pa verjame, da bo sčasoma, s pomočjo razvijanja družbenih omrežij, to postajalo vse lažje. Podjetja bodo lažje identificirala tiste uporabnike, ki delijo oglase, sposobnost iskanja ter nagovarjanja teh uporabnikov pa bo postala osrednji cilj uspešnega viralnega marketinga.

3.3 Partnerstvo z YouTubom

Če videoposnetek postane viralno uspešen, kar ocenijo pri YouTubeu, je mogoče zaslužiti tudi od oglasov. Videoposnetek z naslovom *David After Dentist* (Priloga 8) je dobil več kot 100 tisoč dolarjev zaslužka z YouTube oglasi (How Much Money Do Youtube Partners Make? We Might Be Able To Do The Math, 2013). Pred časom je YouTube povabilo k partnerstvu z oglasi, ki ga dobi posnetek, ki je na poti viralnosti zmanjšal iz milijon ogledov na 10 tisoč ogledov, saj so razvili boljši algoritem, ki to lažje določi. Najpomembnejši element pa je tudi objava videoposnetka na obiskani spletni strani ter ostali, ki so še pomembni: število ogledov, delitev na socialnih omrežjih in razmerje, po katerem ljudje komentirajo videoposnetek. YouTube partnerjem je po pogodbi prepovedano deliti informacije, koliko lahko zaslužijo z videoposnetkom. New York Times (Cashing In on Your Hit Youtube Video, 2013) je kljub temu poiskal ljudi, ki so spregovorili o zaslužku. *David after dentist* (Priloga 8), ki je torej zaslužil približno 100 tisoč dolarjev z YouTube oglasi že leta 2011. Imel pa je 100 milijonov ogledov, kar pomeni na približno dolar na 1000 ogledov (How Much Money Do Youtube Partners Make? We Might Be Able To Do The Math, 2013). Velja pa vedeti, da je mogoče postati partner YouTube le po povabilu YouTubea, ki oceni, da bo video postal viralen. To je edini način za zaslužek z YouTube oglasi (Cashing In on Your Hit Youtube Video, 2013). Seveda pa nekateri prodajo tudi pravice na primer Disneyju, v primeru videoposnetka z naslovom *Lily's Disneyland Suprise* in tako še dodatno več zaslužijo. Po mnenju ReelSeo (How Much Money Do Youtube Partners Make? We Might Be Able To Do The Math, 2013) ima YouTube več kot milijon partnerjev, iz več kot 30 držav, ki služijo denar prek YouTubea. Le odstotek od njih služi večje vsote. Takšen je na primer kanal Michaela Buckleyja *What the Buck*, ki ima več kot milijon naročnikov (Want To Make Money From Youtube? Work Hard And Be Amazing, 2013).

Odličen primer zaslužka z YouTube partnerstvom je na področju komedije na primer Smosh YouTube kanal (Priloga 9) (Want To Make Money From Youtube? Work Hard And Be Amazing, 2013), ki ima skoraj 16 milijonov naročnikov in več milijard ogledov. ReelSeo predvideva, da je od leta 2005 zaslužil več kot 27 milijonov dolarjev. Na področju izobraževanja izstopa Khan Academy kanal (Priloga 10), ki ima več kot 1,6 milijona naročnikov in več sto milijonov ogledov. Dobili so že več milijonov od Googla, O'Sullivan fundacije itd. (Want To Make Money From Youtube? Work Hard And Be Amazing, 2013).

Na področju glasbe, dobre rezultate dosega kanal Miley Cyrus (Priloga 11), ki ima že krepko čez pet milijonov naročnikov in skupaj skoraj milijardo ogledov. S tem pa pri Reelseo (Want To Make Money From Youtube? Work Hard And Be Amazing, 2013) predvidevajo, da je pevka dobila okoli osem milijonov dolarjev zaslužka od leta 2010.

Po mnenju ReelSeo (What it Takes To Make A Living From Youtube's Partner Earnings, 2013) bo YouTube v letu 2013 ustvaril pet milijard oglaševalskega prihodka. Od YouTube partnerstva je mogoče pričakovati plačilo na CPM, ki po navadi varira med 0,30 do 2,50 CPM ReelSeo (What it Takes To Make A Living From Youtube's Partner Earnings, 2013). Po izračunih programa za povprečni izračun zaslužka (Priloga 12) bi bil zaslužek za milijon ogledov le od 300 do 2.500 dolarjev. Treba je vedeti, da Google partnerji zaslužijo le za ogled, ki so monetizirani. Veliko mobilnih ogledov je blokiranih in ne štejejo v zaslužek. Najboljših tisoč kanalov ustvari povprečje 23 tisoč dolarjev na mesec, vendar povprečno naredijo okoli 900 tisoč milijonov ogledov. Bolj kot od mastnega zaslužka z YouTube si najuspešnejši obetajo od kakšnih sponzorstev, če dobijo ponudbo ReelSeo (What it Takes To Make A Living From Youtube's Partner Earnings, 2013). Nekateri zelo priljubljeni pa celo ustvarijo svojo blagovno znamko izdelkov, kot na primer Michelle Phan (Michelle Phan: Behind the Makeup of Youtube's Fairy Godmother, 2013), ki je ustvarila svojo linijo ličil.

3.4 Kako pripraviti uspešen videoposnetek?

Izsledke prej omenjene raziskave potrjuje tudi Mashable, ki pravi, da večina ljudi gleda videoposnetke bežno, torej medtem ko imajo odprte tudi druge zavihke brskalnika, ki se trudijo pridobiti njihovo pozornost. Kot pravijo različni avtorji (Teixeira, 2012 in 6 Biggest Mistakes Brands Make on YouTube, 2013), je treba pritegniti pozornost gledalcev v prvih nekaj sekundah in jo tudi uspešno zadržati. Zato posnetki ne smejo biti daljši od treh minut, razen, če za to obstaja prepričljiv razlog. Za uspešen videoposnetek sta potrebna drznost in element presenečenja.

Po mnenju platforme Sumall (7 Secrets of YouTube Marketing, 2013), kjer so podatke zbrali na podlagi 30 tisoč podjetij in objavili tudi v mednarodno priznani reviji *Inc*, so ugotovili naslednje:

- povprečni proračun za videoposnetke znaša okoli 300 dolarjev (izvzeti so na primer filmski napovedniki (angl. *movie trailers*));
- ni priporočljivo sanjati o viralnem videoposnetku, saj so možnosti, da videoposnetek postane viralen, zelo majhne. Tudi, če posnetek postane viralen, to ne pomeni nujno, da se s tem tudi posledično povečajo nakupi ali obisk na spletni strani;
- prizadevati si je treba pridobiti stranke, ki bodo objavile videoposnetek z izdelkom, saj je to zelo učinkovita marketinška metoda;
- statistike, ki ne vodi v prodajo ali k obisku spletne strani, ni treba upoštevati.
- komentarji na YouTubeu niso tako pomembni, kot na primer na Facebooku ali drugih socialnih omrežjih;
- pozornost gledalcev je treba na YouTubeu pridobiti hitro, saj so gledalci na tej platformi zelo nepotrpežljivi;
- zelo pomembno je, da ima podjetje zastavljene cilje, ki so specifični in merljivi;
- pomembna je tudi potrpežljivost pri gradnji blagovne znamke na YouTubeu (po mnenju Sumall (7 Secrets of YouTube Marketing, 2013) to traja vsaj šest mesecev).

3.5 Priprava vsebine

Po mnenju ReelSeo (10 Tips On Getting Your First 1000 Youtube Subscribers, 2013) je pomembna predvsem vsebina videoposnetka na YouTubeu. Ustvariti je treba vsebino, ki bo zadovoljila ciljno občinstvo. Videoposnetek mora biti zanj torej čim bolj koristen. Posnetek lahko vsebuje nasvete, kako, kaj narediti, odgovore na najpogostejša vprašanja, intervjuje s strokovnjaki, posnetke zaslona, prosojnice in še veliko več. Veliko pozornosti mora biti namenjeno tudi predprodukciji (načrtovanju videoposnetka, pripravi scenarija, lokacij in zornih kotov snemanja). Pri Coinveinceandconvert (The No Hype Guide To Video Marketing On YouTube, 2013) svetujejo, da scenarij, po tem, ko je napisan, ustvarjalci glasno preberejo in izbrišejo vse dele, ki ne vodijo k nadaljevanju zgodbe. Druga zadeva je postprodukcija. Glavni hollywoodski producenti, ki za en film posnamejo povprečno 200 ur, od urejevalca videoposnetka pričakujejo, da dela mesece ali celo leta, da teh 200 ur pretvori v 90-minutni video. V produkciji videoposnetkov za YouTube si takšnih rokov ni mogoče privoščiti.

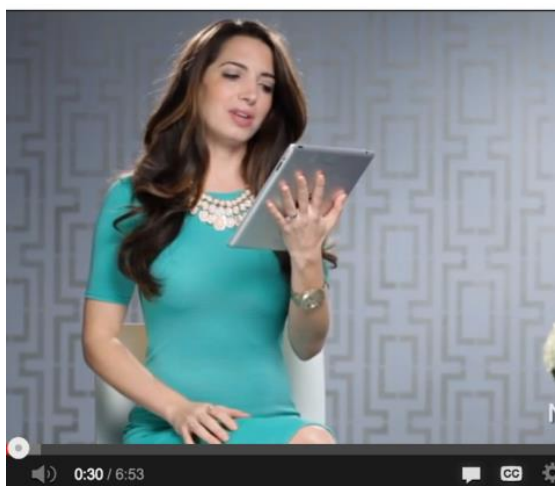
Krishnamurthy (2006) pravi, da je za učinkovit e-marketingški plan treba upoštevati več komponent. Najpomembnejša so cilji, torej, kaj želi podjetje s svojo prisotnostjo na spletu doseči. Predvidevati pa je treba tudi stroške, aktivnosti, ki jih to vključuje, ter mesto, kjer želi biti podjetje prisotno. Načrtovanje ciljev mora biti previdno, razmisliti pa je treba tako o dolgoročnih kot kratkoročnih ciljih. Cilji naj bodo jasni in merljivi. Po raziskavi

Krishnamurthy (2006) so kratkoročni cilji na primer pritegnitev tisoč obiskovalcev na spletno stran na teden, medtem ko je dolgoročni na primer 20 tisoč prenosov aplikacije. Ekskluzivna vsebina je ena najuspešnejših, na primer filmski napovedniki, opisi izdelkov in smešni oglasi. Distribucija videoposnetka na YouTubeu in zunaj njega je zelo pomembna za ciljanje občinstva. Za uspešno kampanjo je pomembno dobiti relevantne in čim bolj vključene uporabnike. Največji cilj vsebinske strategije naj bo ustvarjanje lojalnega občinstva, ki ustvarja organski obisk videoposnetkov. Treba se je zavedati, da je vsebina bolj pomembna od kanalov. Po študiji Pixability (How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing, 2013), ki je bila opravljena avgusta 2013, o uporabi YouTube od 100 največjih globalnih blagovnih znamk, 37 odstotkov vseh kanalov ni bilo osveženih v zadnjih 120 dneh. Najboljši kanali se fokusirajo na ciljno občinstvo in redno dostavljajo nove videoposnetke. Na YouTube se plača ustvariti vsebino, ki obravnava potrebe občinstva. Cilj podjetja mora biti torej ustvarjanje videoposnetkov, ki so v pomoč uporabnikom in imajo zanje dragoceno vrednost. Če podjetje uporablja prosojnice, se poleg programa Camtasia plača uporabiti tudi Tech Smithov Jing, ki je brezplačen. Če gre za intervjuje, je smiselna uporaba Skype ali ooVoo, ki sta prav tako brezplačna in omogočata neposredni prenos na YouTube. Preveriti pa velja tudi program Tynychat, ki se uporablja za intervjuvanje in prenose na YouTube. Suzie Reider (How Brands Market Video on Youtube: Interview with Google's Suzie Reider, 2013), ki je direktorica medijskih rešitev pri Googlu, pojasnjuje razliko med uspešnim oglasom na YouTubeu in televiziji: na YouTube pride do izraza ustvarjanje vsebine, ki se gledalcem zdi koristna. Po mnenju Reiderjeve je YouTube platforma, ki mora biti za uspeh za gledalce bodisi smešna, zanimiva, zabavna bodisi informativna. Pomembno je tudi pripovedovanje zgodbe. Oglasi oziroma videoposnetki na YouTubeu v primerjavi z oglasi na televiziji nimajo omejitve v času, kar lahko oglaševalci izkoristijo sebi v korist. Najboljši YouTube oglasi po mnenju Reiderjeve so tisti, ki trajajo več kot 30 sekund. Ena ključnih razlik med YouTube in drugimi video platformami, na primer televizijo, je socialna aktivnost. YouTube aktivnost ter delitve videoposnetka na druge medije, kot je Facebook, so namreč eden od najboljših kazalcev odziva gledalcev, tudi odziva na plačljivi oglas. Raziskava Nielsen (YouTube Success: How to Create a Successful Youtube Channel, 2013) pravi, da bi bil, če bi bil YouTube kabelsko omrežje, prvi takšen medij na svetu za odrasle, stare od 18 do 34 let. YouTube ima eno največjih globalnih občinstev – z milijardo gledalcev. Gledalci na YouTubeu pa so, za razliko do pasivnih gledalcev televizije, aktivni, saj radi ustvarjajo (prenašajo svoje slike, videoposnetke itd.) in tudi radi delijo vsebino. Reiderjeva meni, da so zelo povezani s spletom in pove, da spijo, jejo in dihaajo skozi internet. Meni, da je največja priložnost za podjetja na YouTube pridobivanje konverzij pripisov. Naslednja priložnost je ustvarjanje videoposnetkov, kako kaj narediti (angl. *how-to video*), ki so med najbolj priljubljenimi. Trgovci, kot sta Home depot in Best Buy, so na svojih kanalih zgradili ugled blagovne znamke prav z videoposnetki *how-to*, kjer izobražujejo kupce in pridobivajo prodajo ter gradijo na blagovni znamki. Po mnenju Reiderjeve je v tem trenutku priljubljena zgodba, ki jo ima podjetje Kmart. Ustvarjajo posnetke, ki so smešni,

spodbujajo deljenje in komunicirajo Kmartovo glavno vodilo (Priloga 1). Izbira več lokacij pa pripelje tudi do bolj zanimivih videoposnetkov, menijo pri ReelSeo. Če to ni mogoče, pa je smiselno vsaj zamenjati ozadje videoposnetka.

V videoposnetku je treba izobraževati, povedati o koristnosti uporabe izdelka ali storitve in odgovarjati na najpogostejša vprašanja. Narediti je treba opis izdelka, ki je zanimiv za nišo in občinstvo ter izpostaviti opis koristi in lastnosti tega izdelka. Videoposnetek je mogoče uporabiti tudi za gradnjo baze elektronskih sporočil. Gledalce je treba seveda spodbuditi k temu, da podjetju zaupajo svoje ime in elektronski naslov z nečim brezplačnim, saj je tako odziv zagotovljeno večji. Lahko se jim ponudi brezplačna e-knjiga, članek s koristnimi nasveti, svetovanje itd. Razmisliti velja o tem, kaj si gledalci želijo in jim dati to v zameno za njihov elektronski naslov in ime. Naslednja možnost pa je ustvarjanje posnetka o študijah primera ali rezultatih zadovoljnih strank, če podjetje posluje s pravnimi osebami. V nasprotnem primeru lahko posname tudi študijo primera neke stranke, ki jim ni sledila in kateri so bili vzroki za njen neuspeh. Smiselno je uporabiti tudi izjave zadovoljnih strank za pritegnitev pozornosti gledalcev, saj ljudje dokazano bolj zaupajo mnenjem neznancev na spletu kot golim trditvam podjetij. Vključi se lahko tudi zgodba ali dogodek, ki je podjetje izoblikoval v to, kar danes je in ob tem poudari neko lekcijo. Konkretni primeri so dobra izhodišča za pridobivanje pozornosti, uspešno pa je lahko tudi navajanje dejstev in mitov (na primer tri najpomembnejša dejstva in miti iz panoge podjetja). Gledalce je treba spraševati in nato odgovarjati na njihova vprašanja. Izmisлити si je treba vprašanja, ki bodo začela interakcijo in nato nanje odgovoriti ter znova prositi gledalce, naj tudi oni pomagajo pri odgovorih z namenom začetka diskusije.

Slika 1: Primer dvosmerne komunikacije na YouTubeu: Marie Forleo, ki vodi MarieTV, na YouTube kanalu bere in odgovarja na vprašanja, ki jih zastavlja občinstvo



Vir: How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013.

Camtasia je dobro orodje za vključevanje posnetkov zaslona v video. Ne velja pričakovati popolnosti že v prvem poskusu, saj čakanje z objavo do perfekcije le zmanjšuje možnost objave videoposnetka. Če se podjetje odloči za posnetke spletne strani, velja razmisliti o ozadju, ki vsebuje povezavo do spletne strani. Pri DailyBlogTips (16 Tips to Boost Your Youtube Marketing Strategy, 2013) priporočajo, da je povezava vključena zgoraj desno ali spodaj desno. S to tehniko je mogoče pridobiti obiskovalce strani, tudi če je videoposnetek vdelan v kakšno drugo spletno stran ali v primeru, da se opis ali povezava ne prikaže.

Priporoča se deljenje statistike, ki je pomembna, da se podjetje predstavi kot verodostojni vir informacij. Učinkoviti so videoposnetki z infografikami in konkretnimi številkami. Ljudje imajo radi statistike, zato bodo, če bodo predstavljene koristne informacije in podatki, delili videoposnetek z vsemi, ki bi jim podatki lahko koristili. Dober primer je Video Revolution 2.0 (Priloga 2). James Wedmore, ki je ustanovitelj akademije Video traffic (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013), pravi, da je pri snovanju statistike za uporabo v videoposnetku treba izbrati najkoristnejše informacije za konkretni trg. Svetuje tudi dodajanje glasbe, ki jo je mogoče kupiti na spletni strani Premiumbeat.com. Smiselno pa je tudi najeti Adobe After Effects animatorja, na primer na Odesk, da dejstva in kazalce združi z grafiko in glasbo. Za izgradnjo dobrega odnosa s kupci je smiselno deliti njihove zgodbe o uspehu. Njihova mnenja se lahko posname s pametnim mobilnikom ali s spletno kamero, na primer prek Google Hangouta, ali pa se kupce (lahko z obljubljen nagrado) spodbudi k temu, da se sami posnamejo in posnetke pošljejo podjetju.

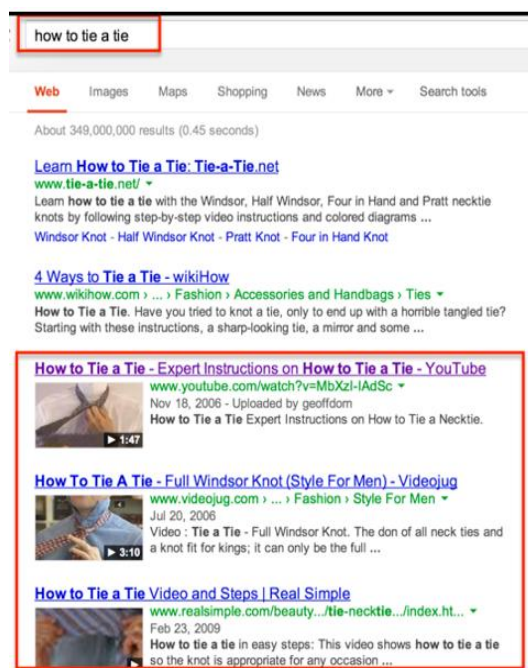
Potencialne stranke odgovore na vprašanja, ki jih imajo, iščejo neposredno na Googlu. Ker je Google povezan z YouTubeom, se priporoča, da podjetje posname videoposnetke z odgovori na najpogostejša vprašanja iz svoje panoge, da pokaže svoje znanje. Če bo kot odgovor na vprašanje na voljo video, je verjetneje, da si bo uporabnik ogledal video, kot pa da bo na to temo prebral članek. Pri SocialMediaExaminer (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013) zato svetujejo, da podjetje dokaže svoje avtorstvo na Google (Priloga 3) in poveže Google+ profil z YouTube kanalom ter uporabi video, da reši določena vprašanja. Za pridobitev vprašanj, na katera je smiselno odgovoriti, je mogoče narediti raziskavo ključnih besed, prebrati forume ali pa narediti raziskavo med obstoječimi naročniki ali kupci. Na podlagi tega velja ustvariti koristen videoposnetek, ki bo odgovoril na vprašanja kupcev.

Nekatere blagovne znamke prosijo svoje kupce, da objavijo kratke videoposnetke o svojih izkušnjah z njihovo blagovno znamko (tako pozitivne kot negativne). Kot korak naprej od tega lahko podjetje vključi znane osebnosti ali svoje pretekle stranke označi v videoposnetkih, saj na ta način še dodatno potrdi svojo legitimnost. Če podjetje posluje z drugimi podjetji, pri Mashable (9 Tips to Maximize Youtube's Marketing Potential, 2013), priporočajo razmislek o video pristajalni strani (angl. *landing page*), saj sicer zamuja

veliko priložnosti za svojo spletno stran. Priporoča se manj objav višje kakovosti, na primer enkrat na teden, kot pa pogostejše objave z neakovostno vsebino.

Po mnenju SocialMediaExaminer (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013) zelo dobro delujejo videoposnetki, ki učijo, na primer, kako zavezati kravato (angl. *how to tie a tie*), saj so med najbolj iskanimi na iskalniku Google, nekateri videoposnetki s to ključno besedo pa imajo več kot 13 milijonov ogledov. Torej je bolj smiselno, kot napisati tekstovni članek o tem, kako nekaj narediti, posneti demonstracijo ali videoposnetek, kako kaj narediti (angl. *how-to video*).

Slika 2: Posnetki, ki prikazujejo, kako narediti nekaj (na primer How to tie a tie), so na prvih mestih iskalnika Google



Vir: How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013.

3.6 Dolžina videoposnetka

Po mnenju DailyBlogTips (16 Tips to Boost Your Youtube Marketing Strategy, 2013) pa najboljše delujejo videoposnetki, ki so dolgi od ene do dveh minut. Nikakor pa ni priporočljivo nalagati posnetkov, ki so dolgi deset minut in več. Takšen video je bolje razdeliti na več delov in uporabiti pripise za povezave med deli. To je sicer splošno priporočilo, ki pa ne velja vedno – še vedno se pojavljajo določeni videoposnetki, ki so daljši od deset minut in dobro delujejo. Študija Pixability (How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing, 2013) je odkrila eno od prednosti dolgih videoposnetkov in sicer njihovo daljše trajanje oziroma pridobivanje ogledov. Prve tri tedne po tem, ko se

videoposnetek objavi, pridobi povprečno 40 odstotkov vseh ogledov, po 4. do 12. tednih naslednjih 30 odstotkov in zadnjih 30 odstotkov po 12. do 52. tednih.

3.7 Pripomočki

Po mnenju WebVideoCrew (7 Tricks That Will Make You A YouTube Marketing Superstar, 2013) je treba za dober videoposnetek (1) investirati v opremo (to vključuje vsaj kamero, mikrofonski in svetlobni pripomočki) ter (2) izbrati dober program za obdelavo videoposnetkov, saj je tako mogoče ustvariti čim boljše videoposnetke. Program Camtasia od podjetja TechSmith je odličen pripomoček za urejanje videoposnetkov tako za začetnike kot profesionalce. Uporaba mikrofona je nujna, saj je avdio zelo pomemben pri YouTube posnetkih. Velik pomen pa je treba dati tudi svetlobi, ki je zelo pomembna za kakovost videa. Pri SocialMediaExaminer (5 Ways to Make Video a Social Experience, 2013), ki je vodilni spletni medij na svetu za razlago socialnih medijev, priporočajo uporabo tako imenovane Flip video kamere, ki je namenjena prav za digitalne videoposnetke. Flip video kamero je mogoče kupiti rabljeno na Ebayu za povprečno 50 dolarjev.

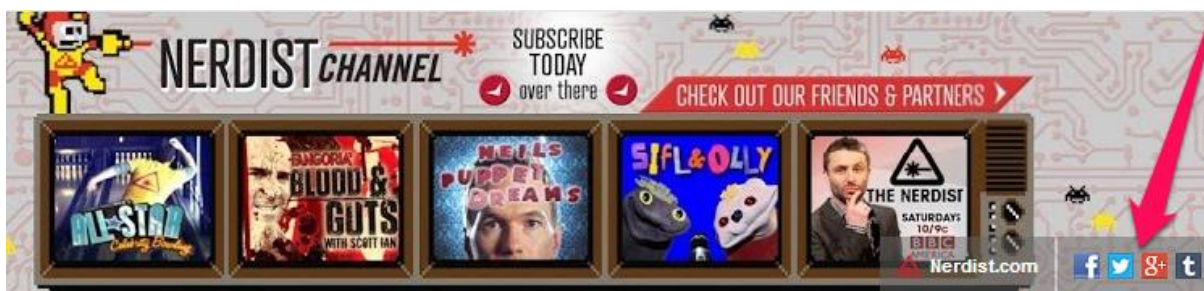
Za urejanje videoposnetka se lahko uporabi Imovie (Mac) ali Windows Movie Maker ali pa program GoAnimate, ki omogoča profesionalno izdelavo animacij za komercialno uporabo in je na voljo za od 39 dolarjev na mesec. Animacijo se da narediti v nekaj minutah. Študije kažejo, da lahko večja kakovost videoposnetka poveča količino časa, ki ga gledalci namenijo za ogled videoposnetka. S tem, ko si ogledajo v povprečju sto ur vsebine, ki jo različni uporabniki YouTube naložijo na YouTube vsako minuto, gledalci postajajo vse bolj veščji in bolj selektivni glede vsebine, ki jo iščejo (Why Your Brand Isn't Ready for a Youtube Channel, 2013).

3.8 Videz kanala in oblikovanje

Prva stvar, ki jo večina obiskovalcev opazi, je videz kanala, torej tudi dizajn. Ta mora biti povezan z blagovno znamko in celostno podobo podjetja.

Zelo pomemben je torej videz kanala, kamor sodijo zanimiva YouTube pasica (angl. *banner*), rubrika o nas (ki naj bo polna koristnih informacij, kot so povezave na spletno stran in socialna omrežja) ter Youtube napovednik (trailer), ki lahko uspešno prikaže unikatno prednost podjetja. Na YouTubeu je mogoče urediti tudi ozadje kanala (angl. *background*), povezave z drugimi socialnimi omrežji in naslovnico (angl. *header*). Veliko organizacij, kot je na primer Dell, uporablja prostor zgoraj desno za povezavo z drugimi omrežji, na primer Facebook, Twitter, blog ali spletna stran.

Slika 3: YouTube omogoča, da na kanal dodamo štiri povezave do socialnih omrežij



Vir: The 2013 YouTube marketing guide, 2013.

Slika 4: Videz YouTube bannerja po mnenju Customer Magnetism



Vir: YouTube Banner Dimensions, 2014 .

3.9 Napovednik (angl. *trailer*)

Po mnenju SocialMediaExaminer (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013) je lažje pretvoriti gledalce v naročnike s pomočjo napovednika (angl. *trailer*). Z njim podjetje gledalcem sporoči, kdo so, o čem govori njihov posel in kaj lahko pričakujejo od njihove vsebine. Priporoča pa se, da je krajši od 90 sekund, po nasvetu SocialMediaExaminer (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013) med 45 in 60 sekund. V njem naj bodo scene iz preteklih videoposnetkov in močan poziv k temu, zakaj naj nekdo postane naročnik. Namen takega posnetka je ustvarjanje konverzij gledalcev v naročnike, ki bodo obveščeni vedno, ko bo objavljen nov videoposnetek. SocialMediaExaminer (How to Create YouTube Videos That Connect With People, 2013) predlaga držanje naslednjih načel:

- ustvariti je treba uvod, ki gledalcem izreče dobrodošlico, jih nagovori ter predstavi podjetje, vključno z vsemi referencami, ki pripomorejo k izgradnji avtoritete;
- naštetih je treba koristiti, ki jih bodo gledalci dobili od videoposnetkov, in šele potem navesti, s čim se podjetje ukvarja; v tem delu so najučinkovitejše pri ustvarjanju povezave z gledalci zgodbe o uspehu;
- na koncu naj obvezno sledi poziv k akciji – gledalcem je treba povedati, kaj morajo storiti in na kakšen način naj to storijo, torej kako naj se naročijo na kanal. Če obstaja spletna stran, kamor bi jih radi pripeljali, je smiselno vključiti povezavo in poziv k obisku.

Slika 5: Napovednik, ki je viden za tiste, ki še niso naročniki



Vir: *How to Create YouTube Videos That Connect With People*, 2013.

YouTube daje možnost izbire napovednika med enim od prenesenih videoposnetkov ali pa vnašanje YouTube spletnega naslova.

3.10 Optimizacija videoposnetkov

Po mnenju predavatelja Jeffa Johnsona (Priloga 4) na rangiranje v iskalnikih YouTube vplivajo ključne besede v naslovu in opisu, oznake (angl. *tags*), povezave do posnetka, povprečni čas gledanja, všečki, delitve, naročniki, komentarji itd. Pomembno je dati prednost tudi gradnji naročnikov, saj YouTube v iskalniku bolje rangira tiste kanale, ki imajo več naročnikov. Na rangiranje pa vpliva tudi vključenost gledalcev, na primer všečki, komentarji in delitve. Raziskava Forrester Research (16 Tips for Successful Online Video Marketing, 2013) pravi, da videoposnetki povprečno 50-krat lažje organsko pridobijo pozicijo na prvi strani v spletnih iskalnikih kot pa tradicionalne spletne strani. Razumeti je treba tudi razliko med Google Keyword Toolom in YouTube Keyword Toolom. Primer take razlike je iskanje ključne besede *money online*, ki v Google Keyword

Toolu najde 368 tisoč iskanj, v YouTubeu pa le 20 tisoč. Na YouTube ljudje odhajajo bolj za zabavo ali specifične tipe napovednikov (angl. *trailers*), medtem ko je Google namenjen bolj splošni uporabi.

Vedno je treba vključiti povezavo HTML in z njo tudi začeti. Ker algoritem Google beleži, kolikokrat je določen videoposnetek viden, je resnično smiselno razmisliti o dodajanju posnetka na druge spletne strani in socialne medije. Vse to vpliva torej tudi na rezultate v iskalniku. Pri SocialMediaExaminer (16 Tips for Successful Online Video Marketing, 2013) priporočajo, da se pri objavljanju videoposnetkov vedno vključi poziv k akciji (na primer uporabniki naj vpišejo svoj elektronski naslov, obišejo določeno spletno stran, vpišejo komentar ali karkoli drugega). Ni pa priporočljivo uporabiti videoposnetka za prodajni nagovor, temveč se je v vsakem videoposnetku treba držati treh pomembnih vodil: definicija problema, diskusija o rešitvi in podpora uporabnikom pri reševanju problema.

Pri objavi marketinške vsebine sta vsiljivost in agresiven pristop nezaželena. Bolj se priporoča objava koristne vsebine in nato povabilo gledalcev k obisku spletne strani. Kontroverzni videoposnetki vsekakor pritegnejo pozornost, vendar pa mora biti vsebina vseeno kakovostna.

Najuspešnejše blagovne znamke se zavedajo, da je YouTube drugi največji iskalnik na svetu, hkrati pa tudi, da je optimizacija za YouTube drugačna od optimizacije za iskalnik Google. Slednji nagradi spletne strani z YouTube vdelavo. Le 25 odstotkov najuspešnejših blagovnih znamk zna pravilno optimizirati videoposnetke, tako da, na primer, objavijo več oznak in list predvajanja kot preostali.

Po mnenju spletne strani skupine Flyte (How to use Youtube to build your business, 2013) je zelo pomembno začeti z analizo ključnih besed. Za to se priporoča uporaba programa Keyword tool, ki pokaže predvideno število mesečnih iskanj, kar je ključno pri izbiri pravih ključnih besed. Najboljše so specifične besede ali besedne zveze, na primer, kako narediti, kako itd. Ključno besedo je najbolje uporabiti že na začetku naslova videoposnetka, pa tudi v naslovu, opisu in oznakah. Uporaba specifičnih ključnih besed pripomore k lažjemu prikazu v iskalnikih in tudi k pridobivanju tistih gledalcev, ki iščejo prav to konkretno vsebino. Tudi ime kanala je smiselno poimenovati s ključno besedo, na katero želite targetirati. Kadar je ime sestavljeno iz več besed, je smiselno uporabiti verzalke in male črke, da bo ime bolj berljivo. Zelo pomembno je, da se tudi za naslov kanala naredi raziskava ključnih besed. Pri tem sta pomembni dve zadevi: izbira natančnega ujemanja besed ter statistika mesečnih iskanj določene ključne besede. Ključne besede naj bodo ciljno usmerjene v prvih nekaj besed v naslovu. Za čim boljšo vidnost in čim večji doseg obiskovalcev pa je zelo pomemben tudi naslov posameznega videoposnetka. Izbrati pravi naslov za videoposnetek je eno najtežjih opravil pri objavi

tega. Ob vsakem prenosu posnetka na YouTube obstaja možnost, da avtor videu doda opis. Večina pa žal nikoli ne izkoristi prednosti, ki jo nudi ta možnost. Opis je odličen kraj, da gledalci izvedo, kaj podjetje ponuja ter za izpostavitev ključnih besed, kar močno pripomore pri optimizaciji. Nasvet, ki ga nudijo na SocialMediaExaminer (3 Ways to Use Youtube to Drive Traffic to Your Website, 2013) je, da se pred začetkom opisa videoposnetka napiše od pet do šest besed, na primer »Pridobite več YouTube obiska: www.vasaspletnastran.com«. Prav tako pa se priporoča dodati odstavek ali dva teksta z opisom vsebine videoposnetka. Pri povezavi je zelo pomembno, da se doda <http://>, saj drugače obiskovalci ne morejo klikniti neposredno na povezavo. Pri pisanju opisa je treba imeti v mislih dve stvari: (1) opis je treba začeti s polnim URL-jem in (2) z opisom ni treba skopariti, manj v tem primeru ni več. Izkoristiti velja torej možnosti, ki jih ponujajo opis in ključne besede. To je namreč ključno za izogibanje vsem težavam, na katere ljudje naletijo, ko iščejo YouTube posnetke za določeno vrsto vsebine. V opisu pa se lahko uporabi tudi več URL naslovov.

Slika 6: Primer opisa, ki se začne z URL-jem



Vir: 8 Ways to Maximize Your Youtube Marketing Results, 2013.

Le približno prvih 160 znakov opisa se prikaže v rezultatih spletnih iskalnikov, kar pomeni, da moramo biti še posebej pozorni na optimizacijo prvih 160 znakov (približno prvih dveh stavkov) z najboljšimi ključnimi besedami. Če to deluje pri enem posnetku, se priporoča uporaba istih ključnih besed v naslovu in opisu za vsak video. Na koncu opisa pa je treba dodati poziv k akciji, na primer naj ljudje obiščejo spletno stran, povezano vsebino ali se naročijo na YouTube kanal. Lahko se vključi tudi povezava na naslednje videoposnetke, ki so del serije. Videoposnetkom je priporočljivo dodati tudi oznake. Za oznake se lahko uporabi katerakoli beseda, dokler ustreza vsebini videoposnetka. Če to sovпада z vsebino videa, je smiselno za oznake uporabiti tudi ključne besede, da bi še dodatno pridobili na optimizaciji. Pri dodajanju oznak se svetuje previdnost. Pri

DailyBlogTips (Tips to Boost Your Youtube Marketing Strategy, 2013) priporočajo uporabo ključnih besed, ki imajo nizko konkurenco. To je mogoče preveriti tudi s programom Keyword planner. Druga možnost pa je dodajanje oznak s ključnimi besedami, kjer je cilj konkurirati drugim videoposnetkom, saj bodo kot priporočeni videoposnetki prišli v poštev tudi, ko si bodo gledalci ogledali konkurenčne.

Majhne sličice (angl. *thumbnails*) delujejo kot majhni reklamni oglasi. Uporabiti je mogoče eno od treh sličic, ki jih YouTube samodejno ustvari po nalaganju videa, ali pa ustvariti sličice v grafičnem programu za nalaganje. Nikoli ne gre podcenjevati pomena zanimivih sličic. Pri ustvarjanju lastnih sličic bi morali biti pozorni na tehnične zahteve: 1280 slikovnih pik vodoravno ali 740 slikovnih pik vertikalno (minimalna velikost je 640 slikovnih pik vertikalno). Sličice je mogoče shraniti v formatih JPG, GIF, BMP ali PNG, prepričati pa se je treba, da so pod dva megabajta velikosti.

Za optimizacijo kanala je mogoče poskrbeti tudi tako, da se naloži avatar v velikosti 800 slikovnih pik krat 800 slikovnih pik, v formatih JPG, GIF, BMP ali PNG ter banner (reklamna pasica) za kanal, v velikosti 970 slikovnih pik in 150 slikovnih pik. Mogoče je celo omogočiti klike na zunanje spletne strani ali na različna področja kanala. Ne gre pa pozabiti niti na ozadje.

Napake, ki se jih je treba izogibati pri optimizaciji:

- preslab naslov (naslov je tisti, ki bo kanal predstavljal v iskalniku, pomembne pa so tudi ključne besede);
- preslab opis (v samo nekaj stavkih je treba zagotoviti dovolj informacij za tiste, ki se odločajo, ali si želijo ogledati video ali ne. Naj bo opis prepričljiv in berljiv. Vključiti velja tudi poziv, na primer k ogledu spletne strani, da se naročijo na kanal ali obiščejo Facebook stran.);
- preslabe oznake (priporoča se uporaba kratkih ključnih besed, ki jih določimo na podlagi temeljite raziskave).

3.11 Pripisi (angl. *annotations*)

Pripisi (angl. *annotations*) so eden najpomembnejših aspektov YouTube strategije, saj so brezplačni in preprosti za uporabo. So način dodajanja interaktivnih komentarjev k videoposnetku. Njihov namen je predvsem poziv k akciji, torej, da gledalec opravi določeno opravilo, na primer se naroči na določen kanal, si ogleda več videoposnetkov, doda komentar, si ogleda Facebook stran itd.

Primer pripisa v praksi: Hvala vam za gledanje mojega videoposnetka. Da bi odkrili sedem skrivnosti za uspešno hujšanje, kliknite na www.spletnastran.com.

Obstaja šest različnih tipov pripisov govorni mehurček (angl. *Speech bubble*), opomba (angl. *The note*), naslov (angl. *The title*), žaromet (angl. *The spotlight*), oznaka (angl. *Label*) in premor (angl. *The pause*) in vsaka ima drugačen namen. Opisal bom najpomembnejše: govorni mehurček je način dodajanja dodatnega teksta ter povezav do drugih funkcij YouTube.

Opomba je eden najuporabnejših pripisov za gradnjo blagovne znamke. Priporočljivo ga je umestiti neposredno pod »Naroči se«.

Slika 7: Opomba v videoposnetku



Vir: *6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure*, 2013.

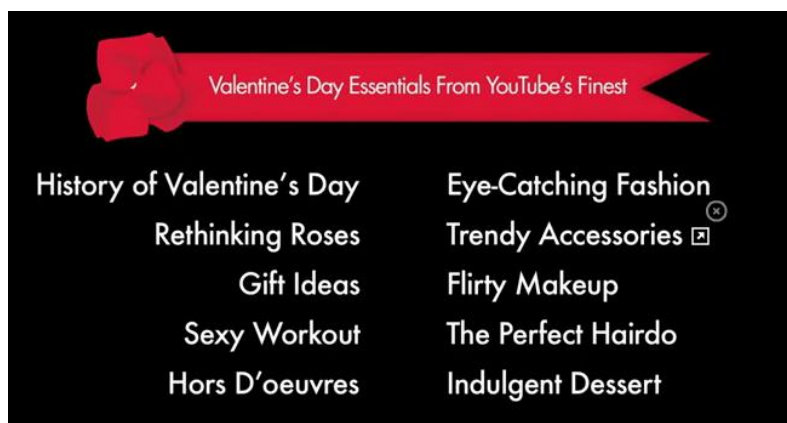
Slika 8: Uporaba opombe v videoposnetku



Vir: *Create A Youtube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips*, 2013.

Tretji pripis, naslov, deluje kot dodatna funkcija za videoposnetke brez naslova v produkcijskem videoposnetku. Je uporabna za gradnjo blagovne znamke, saj omogoča uporabniku, da določi, o čem govori podjetje. Četrty tip pripisa je žaromet.

Slika 9: Uporaba žarometa (angl. the spotlight) v videoposnetku za valentinovo



Vir: *Create A Youtube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips*, 2013.

Pri petem pripisu, oznaki, gre za kombinacijo žarometa in opombe. Šesti pripis je premor, ki za določen čas zamrzne videoposnetek na mestu, ki si ga izberemo sami in nadaljuje po določenem času. Se sicer najmanj uporablja, je pa lahko uporabna na primer, če so v videoposnetku določene kontaktne informacije in na ta način omogočimo gledalcu čas za pisanje.

Pripisi videoposnetkov so torej zelo dobro orodje za pridobivanje gledalcev, večjega števila naročnikov ali za spodbujanje k večji interakciji. Naredimo jih pod opombami – urejanje videoposnetka –, in sicer tako, da izberemo časovni interval, kje bi jih dodali. V njih je smiselno uporabiti povezave, zlasti v videoposnetku s specifičnim »klicem k akciji« (angl. *call to action*), na primer kot povezava do gumba naroči se, vpisa na elektronske novice, do drugega videoposnetka ali pa preprosto kot poziv, naj obišejo spletno stran.

Slika 10: Preprost pripis, ki poziva gledalca k naročanju na kanal



Vir: *6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure*, 2013.

Slika 11: Primer gumba s povezavo v videoposnetku



Vir: 6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure, 2013.

Velja spremljati tudi CTR, kolikokrat gledalci kliknejo na pripise. Po mnenju SocialMediaToday (Using Youtube for Your Business, 2013) je CTR v videoposnetkih učinkovitejši kot v tekstu in oglasnih pasicah. Vsak, ki gleda videoposnetek, je potencialna stranka. Pomembne so tudi »close rates« (višje kot so, slabše je). Testirati velja različne kopije pripisov, za določanje najbolj učinkovitih na posameznih napravah. Po mnenju SocialMediaExaminer (3 Ways to Use Youtube to Drive Traffic to Your Website, 2013), mora vsak od videoposnetkov za povečanje odziva povedati gledalcem, kaj točno naj naredijo: na primer obiščite našo spletno stran, kako to narediti, kliknite na povezavo spodaj in zakaj naj to naredijo, na primer, da dobite brezplačno poročilo poglavja knjige. Torej na koncu vsakega videoposnetka je treba povedati, kaj naj naredijo in kakšne so koristi, če to naredijo.

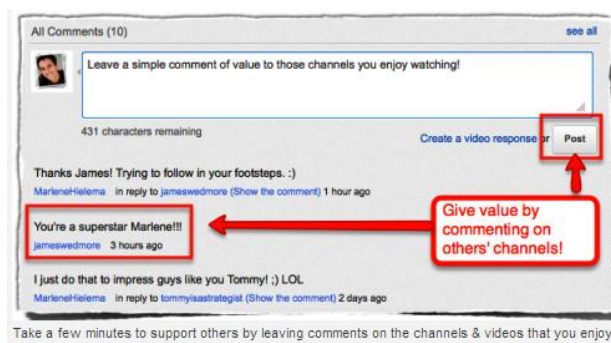
3.12 Gradnja naročnikov

V zadnjih letih se na YouTubeu prizadevajo za odmik od le enostranske gledanosti, v smeri prave vsebinske platforme, ki jo gradijo naročniki (angl. *subscribers*). Na primer, vsakič, ko Victoria's Secret objavi videoposnetek, gre do naročnikov tega kanala, ki jih je več kot 300 tisoč. Ogledi so sicer pomembni, vendar bi morala biti glavni cilj vsakogar prizadevanje za pridobitev naročnikov, torej gledalcev, ki bodo prišli nazaj pogledat nov objavljeni videoposnetek. Po mnenju Mashable (6 Biggest Mistakes Brands Make on YouTube, 2013) je zelo pomembno povabiti ljudi, da se naročijo na kanal in jim dati tudi nekaj spodbude.

To pomeni od njih dobiti neki odziv, povečati število komentarjev, pridobiti na vrednosti, ki je ponujena gledalcem. Cilj objave videoposnetkov na YouTube naj bo torej tudi, da bodo gledalci z veseljem čakali vsak novi videoposnetek ter o tem tudi diskutirali. Zelo pomembno je odgovarjanje na komentarje. Smiselno bi si bilo vzeti vsak dan vsaj nekaj

minut za odgovarjanje na komentarje. Tudi če ni mogoče odgovoriti na vsakega, na ta način gledalci vsaj vidijo, da njihovi komentarji dosežejo cilj. Ni priporočljivo ostati le na svojem kanalu, temveč se priporoča komentiranje tudi na drugih kanalih znotraj YouTube. Ljudem, ki delijo vaš posnetek naprej, se je priporočljivo zahvaliti. To pripomore k izgradnji naročnikov, ki bodo zvesti kanalu. O vsebini v videoposnetkih je priporočljivo za mnenja vprašati tudi obiskovalce in odgovore pripraviti tako, da so koristni za vso skupnost.

Slika 12: Komentiranje videoposnetkov



Vir: 6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure, 2013.

YouTube ni le prostor za objavljanje videoposnetkov, ampak je skupnost. Splača se komunicirati z uporabniki. Eden najboljših načinov za izgradnjo naročnikov je podpora ljudem v njihovih prizadevanjih za promet na YouTube. Druge vsebine ustvarjalcev na YouTube je priporočljivo komentirati čim pogosteje. Priporoča se, da si vzamemo nekaj minut na dan, da bi našli nekaj novih in pomembnih kanalov YouTube, smo pozorni na njihovo vsebino in pustimo prave, predvsem pa resnične komentarje. Prednost videoposnetkov je, da so, ko so enkrat objavljeni, vedno na spletu in pridobivajo obisk znova in znova. Zelo pomembno pa je vedeti, kaj v videoposnetku povedati in kaj se bodo gledalci iz tega naučili. Videoposnetki, kako kaj narediti (angl. *how-to video*), so zelo priljubljeni, saj so dober kazalnik znanja in sposobnosti ter avtorja prikažejo kot strokovnjaka. Ne gre pa pozabiti v videoposnetek vključiti spletne povezave, najbolje kar v okvir za tekst, ter izpostaviti logotip, saj je to dobra možnost za gradnjo blagovne znamke. Lahko je logotip izpostavljen le v ključnih trenutkih, ali pa je prikazan vseskozi, a le v kolikor je na nevsiljiv način vključen v samo vsebino in kontekst videa.

YouTube naročnik je nekdo, ki se je odločil, da bo sledil (se naročil) na kanal in s tem na vsebino tega kanala ter tako ostal obveščen o novostih, ki jih kanal dodaja. Želja vsakega kanala je, da ima čim več naročnikov, ki gledajo videoposnetke, jih komentirajo in delijo.

Nasveti za rast števila naročnikov:

- pri objavi novih videoposnetkov je nujna konsistentnost;
- videoposnetki morajo imeti za vse gledalce neko dodano vrednost;
- gledalce je treba nagovarjati, da se naročijo.

Po mnenju SocialMediaExaminer (6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure, 2013) je preprost način objavljjanja ciljev za rast števila naročnikov naslednji:

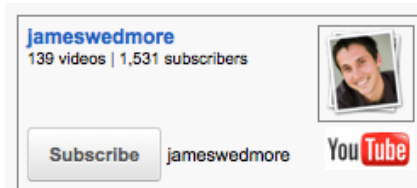
- prepoznavanje trenutnega števila naročnikov (na primer 450 naročnikov);
- določanje naslednjega cilja (na primer 500 naročnikov);
- izbira in obljuba nečesa zabavnega, edinstvenega in drugačnega, kar bomo storili, ko bomo dosegli 500 naročnikov (na primer nekaj brezplačno dali, obrili glavo, naredili nori ples na videoposnetku ipd.)
- deljenje svojega cilja s svetom.

To je odličen in zabaven način za povečevanje števila naročnikov z malo vloženega truda.

Primer nagovora v videoposnetkih: »Če želite ostati na tekočem z našimi najnovejšimi videoposnetki o nasvetih za srečnejše življenje, se prepričajte, da se naročite na našem kanalu YouTube s klikom na povezavo pod videoposnetkom.«

Za povečanje števila naročnikov je priporočljivo tudi dodajanje aplikacije za zbiranje naročnikov YouTube kanala (angl. *YouTube suscription widget*) na svojo spletno stran. To je precej preprosto narediti s kodo iframe, ki jo dodamo na spletno stran. S tem obiskovalci spletne strani hitreje najdejo videoposnetke in se naročijo na določeno vsebino. Za preprosto namestitev je lahko v pomoč tudi YouTubov blog.

Slika 13: Aplikacija za zbiranje naročnikov YouTube kanala (angl. YouTube suscription widget)



Vir: 6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure, 2013.

Tudi na videoposnetke, ki so že na spletni strani, je mogoče dodati gumb (poziv k akciji), kar je novost, ki je bila predstavljena leta 2012.

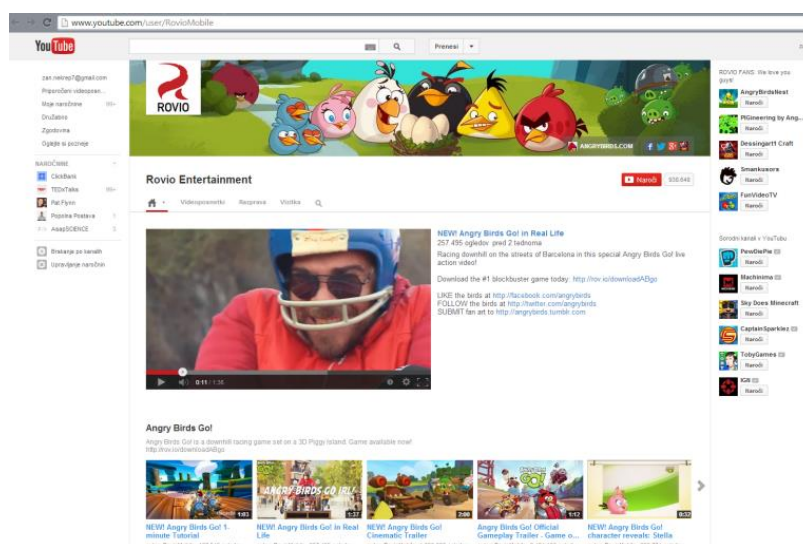
Slika 14: Gumb za poziv k akciji na videoposnetkih, ki so že dodani na spletni strani



Vir: 6 Ways to Grow YouTube Suscribers and Your Exposure, 2013.

Nekatere velike blagovne znamke že veliko vlagajo v YouTube marketing, na primer Rovio, Home depot, Red Bull itd.

Slika 15: Rovio blagovna znamka na YouTubu



Vir: Rovio entertainment, 2013.

3.13 Uporaba YouTube Insights in Analytics

S pomočjo YouTube vpogledov (angl. *insights*) lahko lastniki videoposnetkov vidijo ciljno publiko, od kod prihajajo gledalci in katere spletne strani so jih povezale do videoposnetka. Po mnenju SearchEngineWatch (Top 5 Ways to Optimize Your Youtube Marketing Efforts using Analytics, 2013), je pomembno vedeti, kdo so uporabniki (ali se ujemajo s ciljno skupino ali pa je morda potrebno marketinško strategijo nekoliko spremeniti, da se bodo bolj ujemali). Če vemo, kdo so naši gledalci, lažje načrtujemo, kakšne videoposnetke

ustvariti zanje. Na podlagi analiz se lahko odločimo za optimiziranje videza kanala, vsebine in majhnih sličic za čim boljše nagovarjanje ciljne publike. Če vemo, kateri kanali pridobivajo najboljše ogleda, vemo, tudi kam se spleta namenjati več asa in denarja za boljše rezultate. Te informacije velja uporabiti za optimiziranje meta podatkov, da se videoposnetki lažje prikažejo v iskalnih rezultatih. Pri tem je potrebna velika mera pozornosti, saj ni vse v količini ogledov videoposnetka, ampak tudi v povprečnem času, ki ga videoposnetku namenijo gledalci. Cilj naj bo torej najti tiste kanale, ki pridobivajo najbolj vključene gledalce. Ugotoviti je treba, kako gledalci ustvarjajo interakcijo z videoposnetkom in koliko asa mu posvetijo. To po mnenju SearchEngineWatch (Top 5 Ways to Optimize Your Youtube Marketing Efforts using Analytics, 2013) ni pomembno samo s stališa gledalcev, ampak tudi zato, ker si YouTube prizadeva videoposnetke z manjšo stopnjo odzivnosti redkeje prikazovati v iskalnih rezultatih. Pomaga pa lahko tudi, če običajno na primer pozive k akciji pozicioniramo na konec posnetka, saj lahko s to metriko na primer ugotovimo, da zastavljenih rezultatov žal ne moremo doseči. Po navadi je pri videoposnetkih prvih 15 sekund najbolj odločilnih za nadaljnji ogled (The 2013 YouTube marketing guide, 2013.) Rubrika *relative audience* pa pokaže videoposnetek v primerjavi z drugimi posnetki. To je zelo uporabno za referenčno (angl. *benchmark*) primerjavo z drugimi, pa tudi za pripise, da jih dodajamo takrat, ko gledalci gledajo videoposnetke. Naročniki so zelo pomembni za marketing na YouTube, saj po raziskavi YouTube naročniki dvakrat dalj gledajo posnetke, kot ne-naročniki. S tem je lažje ugotoviti, katera vsebina ali specifični videoposnetki pritegnejo naročnike, kar lahko pomaga pri načrtovanju vsebine in razmerja k pridobivanju naročnikov (angl. *rate suscription*). Tiste, ki imajo slabše razmerje dodajanja (angl. *subscriber rate*), lahko uporabimo za dodajanje pripisov ali močnejše pozive, s katerimi spodbudimo gledalce k naročilu na kanal. YouTube analiza pokaže tudi, kje se naročniki najpogosteje odjavljajo.

4 PRAKTIČNI PRIMERI IN RAZISKAVE UPORABE YOUTUBA

4.1 Raziskovalni načrt

Primere za analizo sem izbiral tako, da sem sprva raziskal kateri so verodostojni viri popularnih video posnetkov, na primer študija Pixability in uradni blog YouTube-a. Na podlagi njihovih analiz in lestvic sem nadaljeval z lastno raziskavo konkretnih Youtube kanalov in video posnetkov. Skušal sem ugotoviti katera imena v svetu YouTube-a veljajo za strokovnjake za video trženje ter ali so z Youtube dosegli uspešne rezultate npr. Pregledal sem več različnih virov in v svojo analizo vključil najrelevantnejše.

Pri analizi sem si zastavil naslednja vprašanja:

- kako se Youtube lotevajo najuspešnejše blagovne znamke,
- na podlagi česa je video posnetek dosegel toliko ogledov,

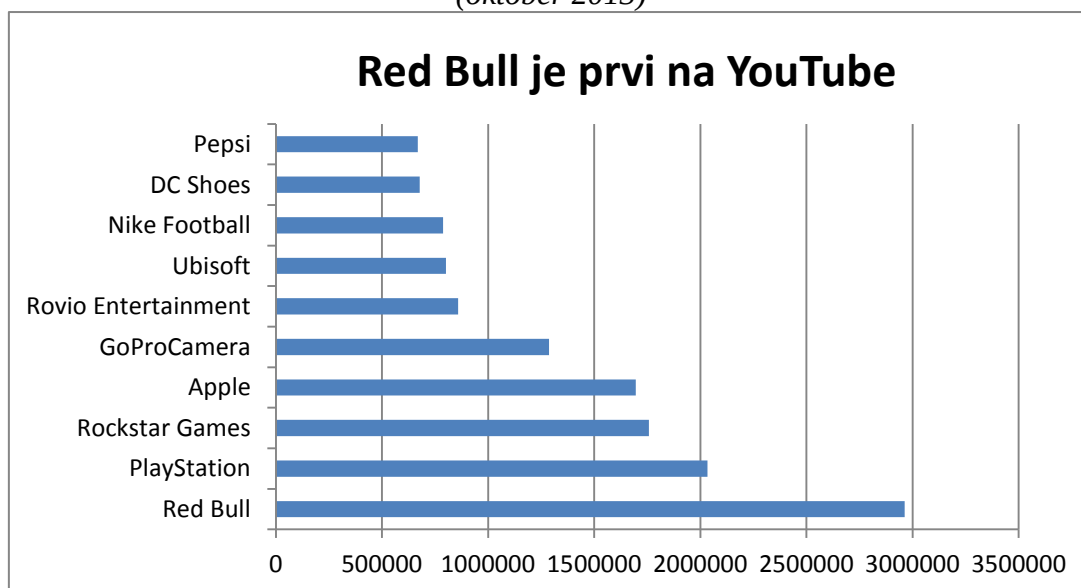
- zakaj imajo nekateri kanali več naročnikov kot drugi,
- v kolikšni meri vsebina posnetka vpliva na uspeh na YouTube-u,
- ali je res tako težko doseči viralen video posnetek
- ter ali je Youtube učinkovito marketinško orodje za podjetje?

Raziskal sem tudi možnost strateškega partnerstva z drugimi kanali, partnerstva z YouTube-om, možnosti oglaševanja znotraj YouTube posnetkov ter pojav, ki mu pravimo viralnost. Pri strateškem partnerstvu me je zanimalo kako lahko funkcija izbranih kanalov (angl. *featured channels*) koristi podjetju, pri partnerstvu z Youtube pa predvsem kako lahko podjetje zasluži z uspešnim video posnetkom ter kakšen zaslužek lahko realno pričakuje od Youtube. Zanimali pa so me tudi Google video oglasi oziroma kakšne možnosti oglaševanja imajo na voljo podjetja v zameno za plačilo ter ali je video oglaševanje primerno za vsa podjetja.

Ugotovil sem, da vedno bolj do izraza prihajajo profesionalni video posnetki, ki vsebujejo pravo vsebino in pravilno uporabljene funkcije za promocijo (pripisi, pravilna postavitev logotipa, itd.). Vendar pa zgolj dobra priprava videa ne zadostuje, potrebno je tudi uspešno izkoristiti YouTube-ovo povezavo z drugimi socialnimi omrežji. Analiza je pokazala, da je viralni video posnetek žal vedno težje doseči, obenem pa tudi maloštevilnim video posnetkom uspe partnerstvo z Youtube, zato je za podjetja, ki želijo z oglaševanjem tudi zaslužiti bolj smiseln razmislek o Google video oglasih.

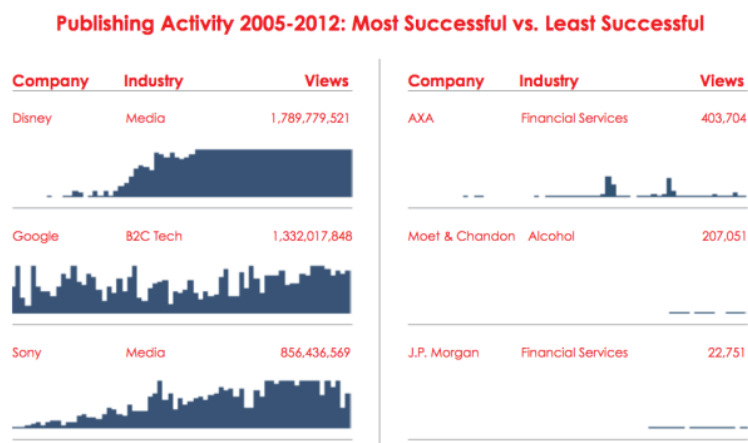
4.2 Analiza

Slika 16: Najbolj priljubljene blagovne znamke na YouTubu glede na število naročnikov (oktober 2013)



Vir: Chart: Red Bull is the No.1 Brand on YouTube, 2013.

Slika 17: Aktivnost objav najuspešnejših blagovnih znamk na YouTubeu v primerjavi z manj uspešnimi



Vir: *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing*, 2013.

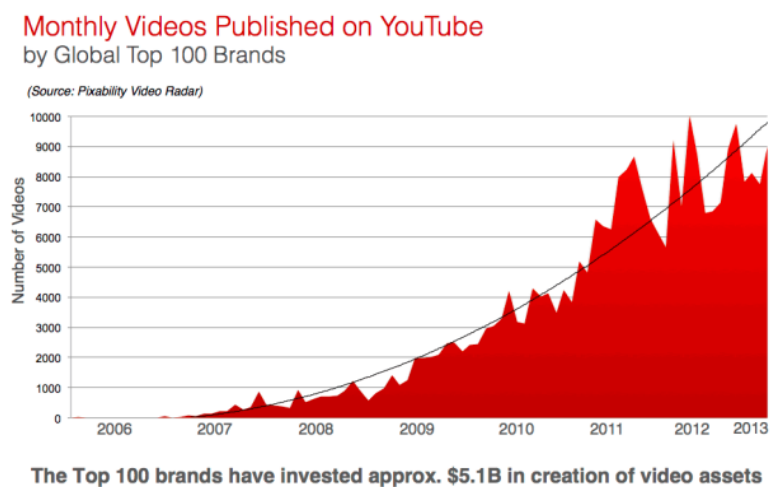
Študija Pixability (*How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing*, 2013) je pokazala, da se blagovne znamke bolj osredotočajo na videoprodukcijo in manj na videomarketing. Več kot 50 odstotkov vseh videoposnetkov, kreiranih od najuspešnejših blagovnih znamk, ima manj kot tisoč ogledov. Od sto najuspešnejših blagovnih znamk samo ena (Morgan Stanley) nima YouTube kanala, 56 od teh pa ima deset kanalov ali več. Odkar je YouTube začel delovati, so te blagovne znamke objavile 258 tisoč videoposnetkov in ustvarile več kot 1.378 kanalov, ki so ustvarili več kot 9,5 milijarde ogledov. V letih 2009 in 2013 pa so objave najuspešnejših blagovnih znamk naraščale za povprečno 73 odstotkov letno.

Slika 18: Primerjava števila objav videoposnetkov in števila kanalov posameznega podjetja

Objave video posnetkov	Blagovna znamka	Število kanalov	Blagovna znamka
23756	MTV	43	3M
23315	Thomson Reuters	41	Disney
15367	Disney	41	Nike
12467	Google	41	IBM
12013	Samsung	40	Google
9938	Sony	34	Samsung
8034	Intel	34	Sony
7293	Siemens	34	Philips
6637	Nokia	34	Oracle
6612	Cisco	33	IKEA
6269	Adidas	32	Adidas
5864	Philips	30	Nokia
5782	Nike	30	Cisco
5533	SAP	30	Nestle
		29	SAP

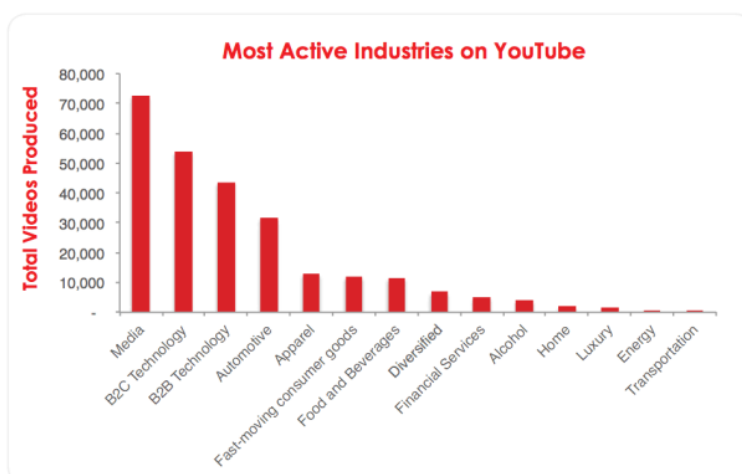
Vir: *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing*, 2013.

Slika 19: Število mesečnih objav videoposnetkov na YouTubeu najuspešnejših 100 blagovnih znamk na svetu



Vir: *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing, 2013.*

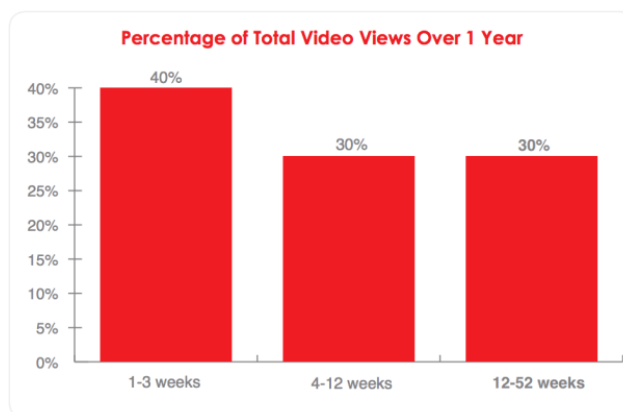
Slika 20: Najbolj aktivne industrije 100 najuspešnejših blagovnih znamk po objavah videoposnetkov na YouTubeu



Vir: *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing, 2013.*

Razlaga slike: Podjetja, ki se ukvarjajo z mediji, objavljajo na primer 500 posnetkov na mesec.

Slika 21: Odstotki ogledov videoposnetkov najuspešnejših 100 blagovnih znamk v obdobju enega leta



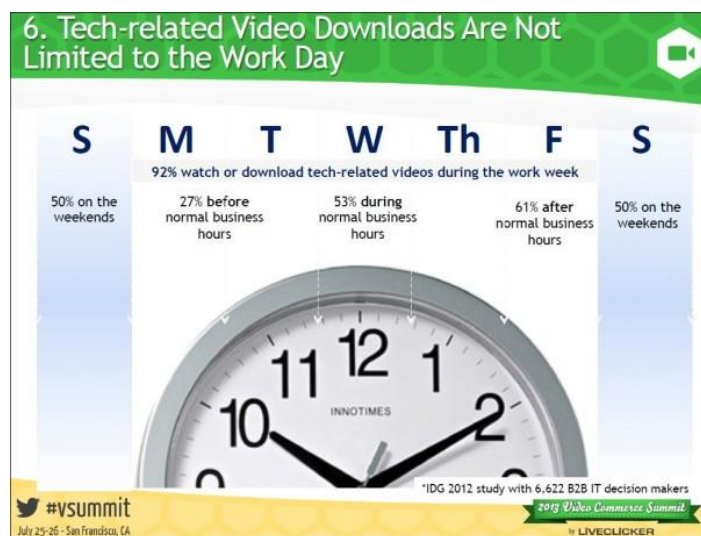
Vir: *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing*, 2013.

Steve Spangler, ki je avtor uspešnih YouTube kanalov o znanosti (na primer Steve Spangler Science), verjame, da je pomembno na YouTube doseči, da gledalci videoposnetkov kliknejo na gumb »Naroči se«. Na svojem glavnem YouTube kanalu ima več kot 300 tisoč naročnikov, objavil pa je več kot 700 videoposnetkov. Zanimivo, kar je Steve odkril, je, da gledalci želijo le en videoposnetek na teden (Using Youtube to Build Your Brand, Authority and Business, 2013). Najpomembnejša, po njegovem mnenju, pa je priprava načrta oziroma scenarija pred videoposnetkom, torej glavni namen vaše vsebine na YouTubeu.

Pat Flynn (Case Study: How did Pat Flynn get 100.000 Youtube views and 764 new subscribers?, 2014) je lastnik priljubljenega bloga o spletnem marketingu, ki mu je prinesel tudi desetmilijonsko svetovalno pogodbo. Nekaj časa nazaj je ustvaril course z naslovom *Kako štartati podcast*, ki je vseboval šest videoposnetkov. Bil je popolnoma brezplačen, vendar pa je povzročil lep rezultat: v enem letu je namreč dosegel 99.206 ogledov, 257 Facebook delitev, 425 tvitov, 116 Google plus delitev itd. (Case Study: How did Pat Flynn get 100.000 Youtube views and 764 new subscribers?, 2014). Po mnenju Videofruit (Case Study: How did Pat Flynn get 100.000 Youtube views and 764 new subscribers?, 2014) je Pat s tem pridobil že za vsaj 29.761 dolarjev iz oglaševanja, če bi na primer postavili ceno na klik (PPC) po 0,30 dolarja na klik za skoraj 100 tisoč ogledov (Pat Case Study: How did Pat Flynn get 100.000 Youtube views and 764 new subscribers?, 2014). Johnson pravi, da je za ustvarjanje teh videoposnetkov porabil 30 ur. Michelle Phan, ki izobražuje člane o ličenju, ima že več kot pet milijonov in sedemsto tisoč sledilcev (Michelle Phan: Behind the Makeup of Youtube's Fairy Godmother, 2013). Phan (Michelle Phan: Behind the Makeup of Youtube's Fairy Godmother, 2013) pravi, da veliko da na pripovedovanje zgodb in aktualnost, na primer na noč čarovnic govori o ličenju za konkretno priložnost. Leta 2010 je dobila večjo ponudbo od Lancoma za uradni make up videoposnetek, ki so ga sponzorirali. Na Japonskem je celo najbolj gledan YouTube kanal.

Robert Halper, direktor video komunikacij pri Johnson & Johnson (How Johnson & Johnson Uses Youtube to Create Awareness, 2013), pravi, da je za njihov uspeh na YouTube pomembna koristna vsebina. Imajo že več kot 600 koristnih videoposnetkov, ki ne vsebujejo imena blagovne znamke, na primer zgodbe strank, specifičnih boleznih in razne druge informacije. Z določenimi videoposnetki so dosegli že tudi čez milijon ogledov, kar je za to panogo izjemno, in tudi po več sto komentarjev. Po mnenju Halperja (How Johnson & Johnson Uses Youtube to Create Awareness, 2013) je eno najmočnejših orodij za trženje v YouTube pripovedovanje zgodb. Po njegovem mnenju, pa je potrebno predvsem govoriti govorico ljudi – torej se znati povezati z njimi in ne biti preveč uraden. Vsebino je potrebno osveževati in poskrbeti za vključenost uporabnikov, saj je prav vključenost uporabnikov po njegovem mnenju najpomembnejše orožje medijev, kot je YouTube. Halper (How Johnson & Johnson Uses Youtube to Create Awareness, 2013) se osebno odziva na komentarje ali jih posreduje naprej, saj pravi, da je po njegovem mnenju zelo pomembno, da ljudje vidijo, da nekdo ceni njihovo mnenje in prebere, kar napišejo v komentar. Leslie Drate, upravitelj socialnih omrežij na Cisco (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013) pravi, da Cisco naredi 1.500 videoposnetkov na leto in je zato zanje zelo pomembno točno vedeti, kaj deluje in kaj ne. Njihov nasvet za povečanje prodaje na YouTube je razumevanje uporabnikov, preden se začne delati videoprodukcija: kaj je namen videoposnetka in kakšen bo poziv k akciji. Stroški videoprodukcije niso tako pomembni kot vsebina videoposnetka za stranke. Lahko naredite videoposnetek z nižjim proračunom in dobite več konverzij, če je cilj pravilen. Zanimivost, ki jo je povedal Cisco (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013), je, da je bilo 15 najbolj gledanih videoposnetkov med najcenejšimi za produkcijo. Študija predlaga, da se tudi ne omejite le na YouTube in da videoposnetek objavite tudi na Facebooku, Twitterju, LinkedInu z različnimi naslovi in drugimi predoglednimi slikami. Različni video stili se aplicirajo na različne tipe občinstva, odvisno od tega, kar občinstvo želi. Zelo pomembna je, vsaj tako razkriva študija Cisco (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013), dolžina videoposnetka, ki naj bo po njihovem mnenju optimalna med 60 in 90 sekundami. Čeprav so ugotovili, da je štiri minute dobra dolžina za koristen videoposnetek, pa menijo, da je svoje sporočilo pomembno vključiti v prvih 15 sekundah. Objavite videoposnetek, ko je občinstvo na YouTube kanalu. Cisco (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013) tudi priporoča uporabo annotations, saj so brezplačne in je lahko njihov CTR večji od 20 odstotkov odvisno od poziva k akciji, ki ga ponujate. Zelo pomemben je tudi izbor thumbnail slike, saj so kot majhni marketinški posterji in lahko seveda veliko pripomorejo k boljšemu CTR. Po rezultatih študije Cisco (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013) je viralni video zgolj mit in je bolj pomembno narediti video za optimizacijo (naslovi, opis in oznake).

Slika 22: Prikaz, kdaj se videoposnetki gledajo in prenašajo na tehničnem področju med 6.622 odločevalci

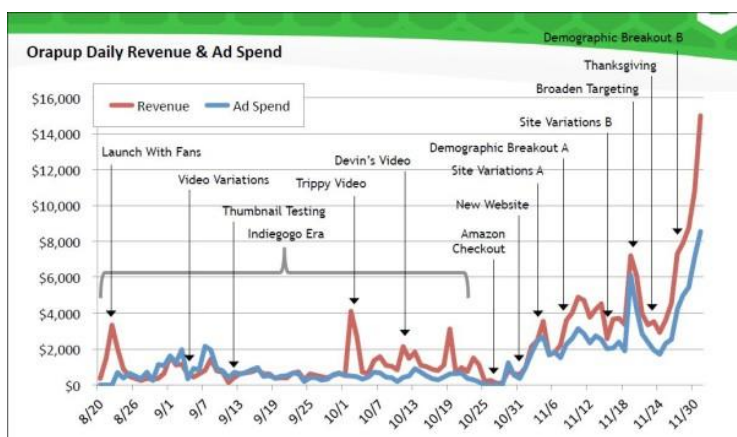


Vir: How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sale, 2013.

Abe Niederhauser, marketing manager OraBrush (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013) pravi, da je njihovo podjetje postalo uspešno ravno prek YouTube marketinga, saj so bile tradicionalne metode neuspešne. Zdaj imajo več kot 70 milijonov ogledov in več kot 194 tisoč naročnikov. Videoposnetki so se pokazali kot najučinkovitejši, saj so podjetju dali priložnost razložiti njihove izdelke in izobraževati stranke. Prodali so za milijon vrednosti Orabrush izdelkov v prvem letu njihove marketinško naravnane video kampanje. Za neki videoposnetek (Priloga 5) so kupili 11 milijonov ogledov od 18 milijonov, saj so ugotovili izredno pomembnost videoposnetka (How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales, 2013).

Dejstvo, da so kupili videoposnetke, je za marsikoga presenetljivo, vendar pa so točno to naredili. Za gradnjo čim bolj uspešne blagovne znamke na YouTubeu so testirali različne sloge videoposnetkov, annotations, predogledne sličice in tako naprej, da so videli, kaj najboljše deluje za njih.

Slika 23: Orapup dnevni profit v dolarjih in porabljeni dolarji za oglas v različnih obdobjih za promocijo videoposnetka Orapup (Priloga 6)



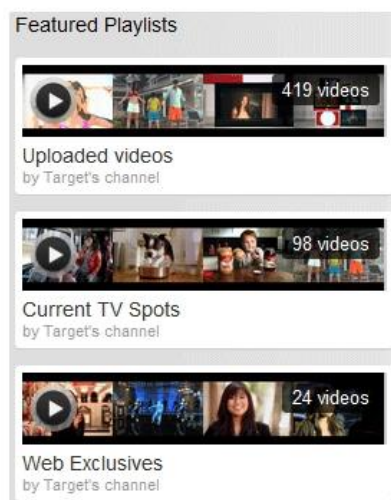
Vir: *How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sale*, 2013.

Krishnamurthy (2006) je objavil znanstveno raziskavo objave videoposnetkov na YouTube za Exhorses (Priloga 7), ki je objavil inštrukcijske videoposnetke o konjih. Posneli so jih univerzitetni profesionalci v domačih ustanovah. Od junija 2008 do konca januarja 2009 so objavili 111 videoposnetkov, ki so bili v tistem obdobju gledani 78.187-krat. 82,6 odstotka teh posnetkov je dobilo oceno pet zvezdic. Za njihovo podjetje se je YouTube izkazal kot učinkovito marketinško orodje.

Znanstvena raziskava, objavljena v ScienceDirect (Krishnamurthy, 2006), ki je analizirala oglaševanje logističnih podjetij, kot sta DHL in FedEx na kanalu YouTube, je odkrila povezave med oglaševanjem na YouTube in prodajnimi rezultati tistega časa. Na primeru podjetja UPS so opozorili, kako se lahko z ljubiteljskim videoposnetkom in uporabo sodobnih tehnik ustvari možnost za škodo podjetju.

Za uspeh v trženju je na YouTube treba izpostaviti blagovno znamko, kjer je to mogoče. Najuspešnejše blagovne znamke dodajo logotip v videoposnetek in metadata. To je zelo pomembno za tiste, ki ne gledajo videoposnetka na samem kanalu, vendar pa ni priporočljivo pretiravati. Uporabi se lahko seznam predvajanja (angl. *playlist*), ki omogoča organizacijo videoposnetkov s kanala po skupinah tematik po lastnem izboru. Izbor list predvajanja prinaša več koristi, saj je s tem mogoče doseči večjo vidnost kanala. Tudi za poimenovanje liste predvajanja pa je treba narediti raziskavo in napisati tudi dober opis seznama predvajanja, ki naj ne bo daljši od pet tisoč besed.

Slika 24: Primer seznama predvajanja (angl. playlist) podjetja Target



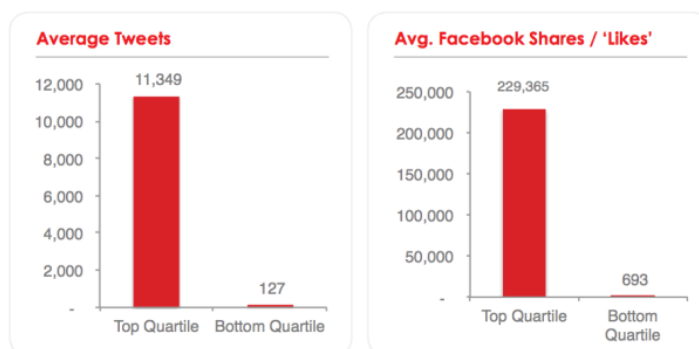
Vir: Create A Youtube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips, 2013.

4.2.1 Strateško partnerstvo z drugimi YouTube kanali

Strateško partnerstvo z drugimi kanali omogoča funkcija Featured channels. Smiselno je prositi druge kanale, da nas dodajo.

- videoposnetek se splača tudi deliti na drugih socialnih omrežjih, na primer Facebook, Google+ itd.
- strateška poteza je tudi dogovor za sodelovanje z drugimi YouTube kanali, ki so zanimivi za naše gledalce.

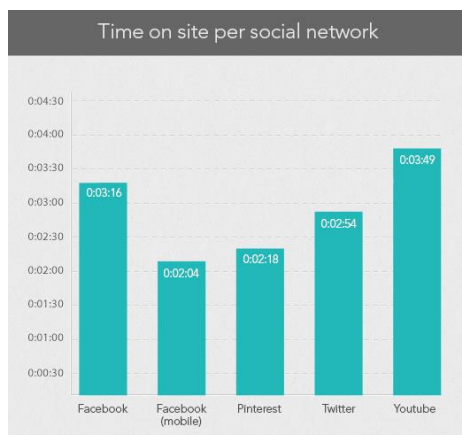
Slika 25: Povprečno število tвитov in Facebook delitev/všečkov najuspešnejših 25 odstotkov blagovnih znamk v primerjavi s 25 odstotkov najmanj uspešnih



Vir: How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing, 2013.

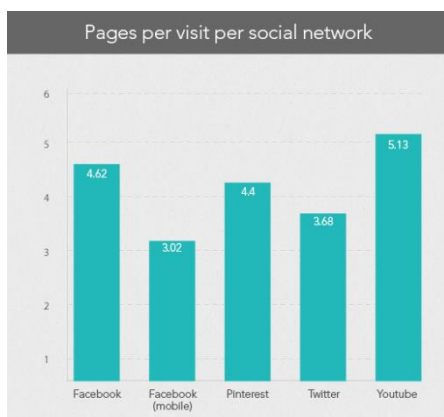
KissMetrics, ki je analiziral 18 tisoč majhnih do srednjih e-trgovin, je zbral ključne podatke tudi za YouTube (Important Stats Gathered from Analyzing Over 18.000 Small to Medium Ecommerce Sites, 2013).

Slika 26: Čas na strani po podatkih Kissmetrics glede na socialno omrežje (vodi YouTube)



Vir: Important Stats Gathered from Analyzing Over 18.000 Small to Medium Ecommerce Site, 2013.

Slika 27: Število obiskanih strani na obisk po podatkih Kissmetrics glede na socialno omrežje (vodi YouTube)



Vir: Important Stats Gathered from Analyzing Over 18.000 Small to Medium Ecommerce Site, 2013.

YouTube je torej edino socialno omrežje, ki vodi k boljšemu času obiska na spletni strani in več obiskanih strani na obisk. Po podatkih Kissmetrics (Important Stats Gathered from Analyzing Over 18.000 Small to Medium Ecommerce Sites, 2013) je video zelo močno orožje za gradnjo blagovne znamke in povezovanje s potencialnimi kupci.

Po mnenju Mashable (Why Advertisers Need Youtube, 2013), lahko video marketing strategija na YouTube koristi socialni aktivnosti tudi na drugih omrežjih. Ko je Old Spice začel s kampanjo *The Man Your Man Could Smell Like*, je pridobil 80 tisoč pridruženecv

(sledilcev) na Twitterju v dveh dneh in tudi povečal Facebook engagement (angažiranost) na 800 odstotkov. Izmerili so tudi, da so na podlagi tega prodali za 107 odstotkov več.

4.2.2 Google video oglasi

50 odstotkov videoposnetkov na YouTubeu ima manj kot tisoč ogledov. Ker je veliko vsebine, se zato hitro izgubi v množici. Razmisliti velja tudi o plačanih objavah: YouTube je zgrajen na vrhu Googlove platforme oglasov in ponuja različne načine za povečanje gledanosti s plačanimi umestitvami. Določimo lahko vsebino, ki temelji na starosti, spolu, geografski lokaciji, ključni besedi iskalnih pojmov in interesih. Smiselno je tudi prepričati znano osebo ali nekoga z avtoriteto, da priporoči videoposnetek, vendar pa je pri tem pomembno, da takšna objava še vedno doseže ciljno publiko. Po mnenju bloga Kissmetrics (The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, 2013), je na Adwords sistemu za video manj konkurence kot na iskalnem omrežju. Ker je manj konkurence, naj bi tudi bile ključne besede cenejše. Cena naj bi tako v tujini po njihovem mnenju znašala šest centov na ogled oziroma klik. Adwords za videoposnetke omogoča prikazovati video oglase v YouTube iskalnih rezultatih, pa tudi pred, med ali po ogledu videoposnetkov na YouTube ter v njihovem Google omrežju. V nasprotju s tradicionalno Adwords kampanjo, je mogoče z Adwords za video uporabiti demografsko targetiranje, da se doseže večji približek ciljnega občinstva (po spolu, starosti in interesih). S tem je omogočeno več pregleda nad tem komu se oglašuje. Google TrueView video pomeni, da oglaševalci plačajo le, ko je video tudi viden s strani uporabnika. S pregledovanjem podatkov na dnevni ali tedenski osnovi se lahko čez čas občutno zmanjša cena na klik ali ogled. Trije načini formatov v Trueviewu so: in-stream, in-search in in-display, in-slate pa od junija 2013 ni več mogoč. Vsak deluje drugačno in različno vpliva na ljudi, ki vidijo oglas. Prva opcija: In-Stream pomeni, da oglase vrtijo na začetku, med in na koncu videa YouTube-ovega partnerja (partnerji pa so tisti, ki so se odločili zaslužiti s prikazovanjem oglasov njihovih videoposnetkov). Gledalci imajo možnost prekiniti oglas po petih sekundah. Če je video oglas daljši od trideset sekund, plačate le, če si gledalec ogleda več kot 30 sekund videa.

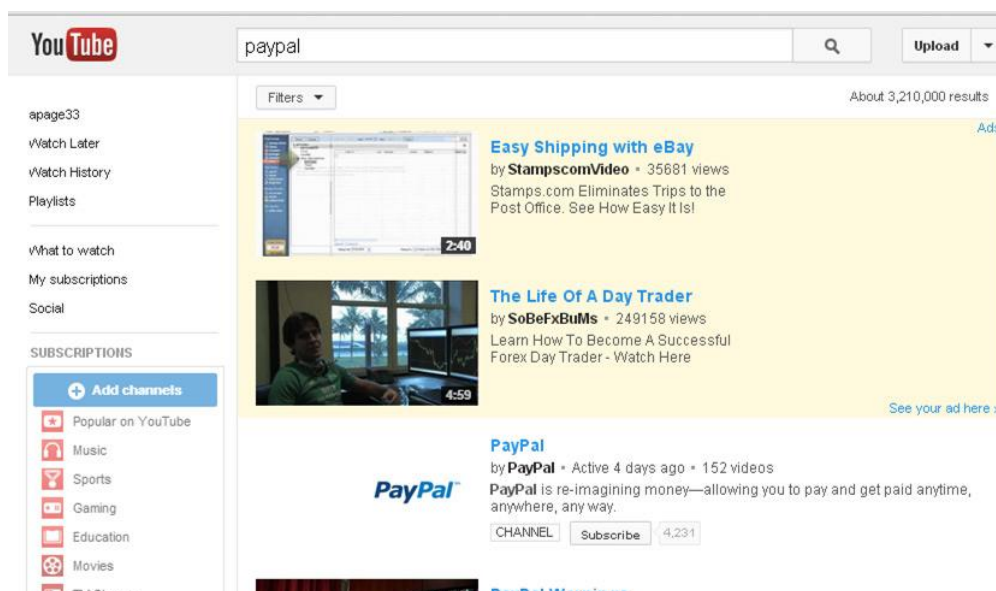
Slika 28: Videz In-Stream oglasa ob prikazovanju videoposnetka



Vir: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, 2013.

Druga opcija, In Search, pomeni, da oglase vrtijo v iskalnih rezultatih, ko so iskane specifične ključne besede in niso predvajani, dokler nekdo ne izbere videoposnetka. Za oglas plačate le tedaj, ko uporabnik klikne, da si ogleda videoposnetek.

Slika 29: Videz In-serch oglasov v Youtube iskalniku



Vir: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, 2013.

Tretja opcija, In-display, pa pomeni, da se oglas prikaže ob videoposnetkih kot oglas. Plačate, ko nekdo klikne, da si ogleda videoposnetek.

Slika 30: Videz In-display oglasov ob videoposnetkih



Vir: The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, 2013.

Po mnenju bloga Kissmetrics (The Secret Side of Google AdWords: Video Ads, 2013), Adwords za videoposnetke niso za vse posle.

Na primer, če ciljna skupina ne gleda rada videoposnetkov, ali če podjetje nima možnosti za ustvarjanje profesionalnih videoposnetkov. Pri Kiss metric svetujejo zgledovanje po oglasih Bertucci restavracije za YouTube, ki imajo veliko videoposnetkov, kako kaj narediti. Vprašati se je treba po sebi – ali bi rajši gledali video oglas, ki vam poskuša prodati pico, ali oglas, ki vas uči, kako narediti dobro pico.

4.3 Praktični primeri

Najbolj viralen videoposnetek leta 2013 po analizi YouTube Trends je posnetek norveške glasbene zasedbe *What does the Fox say*, sledi mu *Harlem Shake*. Priljubljeni pa so bili tudi oglasi *Dove* in *Volvo*. Primer videoposnetka, pri katerem sem med pisanjem te naloge dobil občutek, da bo postal viralen, je *Devil Baby attack*, ki so ga ustvarili za prihajajočo grozljivko *Devil's due*. Že objava na priljubljeni spletni strani Mashable (The Tiny Agency Behind 'Devil Baby' Is Scaring Up Good Business, 2014) jim je viralnost olajšala. Gre za otroka, ki prestraši mimoidoče na newyorških ulicah z grozno podobo, ko se mu približajo. Ko sem začel s pisanjem magistrske naloge, je imel le nekaj tisoč ogledov, zdaj pa jih ima že skoraj 40 milijonov. Viralni marketing z uporabo metode pranks je postal namreč zelo priljubljen. Konkretni primer viralnega videoposnetka je oglas *Super Bowl* s kanala *GoDaddy* (A simple Framework for Creating a Viral Video, 2013).

Razlaga videoposnetka: Zapravili so milijone dolarjev za promocijo, ena tretjina oglasa pa predstavlja poljub med piflarjem in supermodelom. Mashable pravi, da po objavi tega oglasa na Super Bowlu GoDaddy zabeležil najboljši prodajni dan v zgodovini, kar je pomenilo okoli 100 tisoč novih kupcev tistega dne (A simple Framework for Creating a Viral Video, 2013).

Naslednji nasvet je, po mnenju enega najbolj branih avtorjev Seth Godina (2009), zelo primeren za viralni videoposnetek. Ne opazimo navadne krave, saj jih je preveč, ampak če vidimo pa vijolično kravo, si ne moremo pomagati in jo opazimo in tudi o njej govorimo.

Primer takega posnetka je oglas za mešalnike (Priloga 13). Razlaga videoposnetka: Generalni direktor Tom Dickson se je odločil zmešati stvari, ki jih po navadi ne asociiramo za mešanje z mešalniki, na primer Ipad. To je primer vijoličaste krave, o kateri je govoril Godin (2009).

Medtem ko je še leta prej veljalo, da so lahko viralni videoposnetki lahko tudi doma izdelani, amaterski posnetki, se je zdaj to spremenilo, meni Kevin Allocca, YouTube trend manager (The 2013 YouTube marketing guide, 2013). V letu 2012 je bil edini

videoposnetek, ki ni bil profesionalno izdelan, videoposnetek z naslovom *Facebook parenting* (Priloga 14). Po mnenju Wall Street Journala (A simple Framework for Creating a Viral Video, 2013) je bilo 9 od 10 najbolj ogledanih viralnih videoposnetkov na YouTubeu v letu 2012 kreiranih od profesionalnih producentov. Vedno več ljudi namreč tudi ve, kako uporabljati YouTube. Obstajajo podjetja, ki namenjajo milijone dolarjev, da bi ustvarili viralne videoposnetke.

Naslednji zelo pomemben dejavnik pri kreiranju viralnega videoposnetka, po mnenju Jonah Berger'sa, je produkcija praktičnih nasvetov.

Konkretni primer tega je Wendy Nguyen, modna blogerka, ki ima YouTube kanal z več kot 425 tisoč naročniki in več kot 47 milijonov ogledov (Priloga 15). Njen najbolj priljubljeni videoposnetek pa je 25 načinov, kako si zavezati šal v 4,5 minute, ki je bil ogledan več kot 22-milijonkrat. Podobne uspehe imajo tudi drugi videoposnetki, kako kaj narediti (angl. *how-to video*), na primer, kako si zavezati kravato, kjer ima top 20 videoposnetkov več kot 60 milijonov ogledov.

Za uspeh videoposnetka pa je pomembna tudi promocija. Objavite ga na blogu, facebooku, in Twitterju ter povabite vse k ogledu videoposnetka. Dober primer je videoposnetek Rebecce Black z naslovom *Friday* (Priloga 16), ki je bil eden od najbolj priljubljenih videoposnetkov leta 2011, ampak kljub vsemu je bil prvih nekaj mesecev zelo malo obiskan. Ko pa je Daniel Tosh objavil video v svoji televizijski oddaji, ki mu je sledila tudi objava popularnega blogerja, je video postal senzacija.

Ključna za promocijo videoposnetka sta prava raziskava in razmišljanje o ciljnem občinstvu. Vprašati se je treba, kdo bo videoposnetek gledal in s čim ga bomo nagovorili. Pri Kissmetrics priporočajo, da si naredite seznam potencialnih promotorjev in jih kontaktirate en teden pred objavo videoposnetka s ciljem, da bodo tega objavili.

Katie Clem je objavila videoposnetek na YouTube njene hčerke Lily o zanimivem navdušenju nad rojstnodnevnim darilom – potovanje v Disneyland (Priloga 17). Video si je ogledalo že več kot 14 in pol milijona gledalcev (pet milijonov samo v prvih treh tednih) in Lily je postala prava zvezda. Z oglaševanjem pa so njeni starši dobili tudi dovolj denarja za njeno šolanje (Cashing In on Your Hit Youtube Video, 2013).

Kreiranje videoposnetka, ki pritegne milijone gledalcev, vključuje nekoliko sreče in pravi čas. Otroci ali odrasli, ki se obnašajo smešno, pripomorejo k viralnosti. Kevin Alloca, manager (The 2013 YouTube marketing guide, 2013) pri YouTube trends, pravi, da k viralnosti pripomoreta natančen naslov in opis, da ga lahko ljudje in iskalniki preprosto najdejo. Primer, ki ga je dal Alloca, naslov *Presenečeni mucek* je dosti boljši naslov kot video o mački. Uporaba socialnih medijev pripomore k viralnosti videoposnetka in tudi

vdelava v posamezne spletne strani. Video *Double Rainbow* (Priloga 18) je imel med januarjem in julijem le okoli 200 ogledov, potem pa ga je Jimmy Kimmel objavil na Twitterju. Zdaj ima več kot 39 milijonov ogledov. Sodeč po analizah viralnih videoposnetkov, pomaga, če so v videoposnetku smešni ljudje (še posebej starejši ali otroci), živali (še posebej mladiči) in ples (še posebej, ko so plesalci otroci), pravi Randy McEntee (*Cashing In on Your Hit Youtube Video*, 2013), ki je objavil Iphone videoposnetek o dvojčkih (Priloga 19), z več, kot 91 milijonov ogledov.

Bryan Harris, kreator videofruit.com (Video Infographic: Your Brain on Visualization, 2013), da so video infografike prihodnost. Visokokakovostne infografike so po njegovem mnenju 30-krat bolj brane kot tekstovni članki. Meni tudi, da so infografike dosti bolj deljene na socialnih medijih. 15. julija 2014 bo legendarni videoposnetek *Gangnam Style* star dve leti. Ne manjka dosti, da bo deležen več kot dve milijardi ogledov. Je najbolj gledan videoposnetek vseh časov in prvi, ki je presegel milijardo ogledov.

Opera duet *Charlotte in Jonahtan* (Priloga 21) na avdiciji britanskih talentov, na primer, gre za najstnika, ki sta očarala žirijo in milijone gledalcev. Pesem *Call me Mybe* (Priloga 22) je bila uradno predstavljena že leta 2011, vendar z ne takšnim uspehom, ki je sledil pozneje. Po mnenju AmigotCorp (*One tweet (from Justin Bieber) created the 'Call Me Maybe' phenomenon*, 2014) je tvit Justina Bieberja povzdignil videoposnetek v mednarodno zvezdo, ki so ga uporabili športniki, znane osebnosti itd. *Best Job* (Priloga 23) je bil videoposnetek, objavljen pred olimpijskimi igrami v Londonu, kjer je Procter & Gamble dal oglas mame iz štirih različnih kontinentov, ki delijo svoja potovanja in vzgajajo mlade olimpijce. V treh dneh je zbral 700 tisoč ogledov. Dramatično presenečenje na mirni ulici podjetja TNT (Priloga 24) (*The Most Viral Videos od 2012, 2013*), ki je bilo v Belgiji na trgu, kjer se večinoma nič ne dogaja. Posneli so ga iz agencije TNT. Postavili so rdeči gumb in povabili vse mimoidoče, naj ga pritisnejo, če želijo dodati dramo – potem pa se je začel šov. Približuje se že 49 milijonom ogledov. Viralni posnetek je tudi aretirani moški, ki poje *Queen's Bohemian Rhapsody* (Priloga 25). Robert Wilkinson, 29-letni pijani moški, ki je bil aretiran, se ni strinjal s kaznijo, zato je zapel pesem. Video je postal hit. Primer dobre gradnje blagovne znamke je *Old spice* z ameriškim igralcem Isaiahom Mustafom, kjer so dosegli več kot 47 milijonov ogledov (Priloga 20). V tem uspešnem viralnem posnetku gre predvsem za zabavo in video že v uvodu takoj pritegne (*Using Youtube for Your Business*, 2013).

Rad bi poudaril, da je bolj kot viralnost pomembno, ali videoposnetek doseže ciljno publiko, ki smo jo želeli doseči in ali ga je ta ciljna publika tudi delila naprej. Torej pomembno je doseči prave ljudi (bolje 10 pravih kot 100 napačnih).

SKLEP

Izsledki mojega dela kažejo na to, da je oglaševanje na portalu YouTube, kljub rastoči priljubljenosti v tujini, pri nas še precej v povojih. O uspehu ali neuspehu spletne video marketinške kampanje odloča vrsta različnih dejavnikov, zato ne moremo reči, da obstaja ena skrivna sestavina uspešnih video oglasov. Dozdajšnja praksa res nakazuje na nekatere trende, ki prevladujejo pri tistih posameznikih in podjetjih, ki so s svojimi videoposnetki uspeli doseči tisto, o čemer večina le sanja – viralnost videoposnetka, vendar pa poglobljen vpogled v posamezne primere kaže, da gre pri večini bolj za splet ugodnih naključij kot pa uspešno zastavljeno strategijo. Zato tudi zgolj posnemanje takšnih zgodb o uspehu ne more prinašati želenih rezultatov. Vse kaže na to, da so pri YouTubovem občinstvu ključnega pomena inovativnost, ustvarjalnost in zmožnost ponuditi nekaj novega. S tem ko se razvijajo novi modeli trženja na YouTubu, postajajo tudi uporabniki vse bolj prebrisani in vse bolj zahtevni. Odkrivajo učinkovitejše načine, kako se izogniti oglaševanju ter postajajo vse bolj zahtevni glede vsebin, ki jih pritegnejo. To pa v praksi pomeni tudi, da morajo tudi tržniki postati vse bolj prebrisani pri pridobivanju njihove pozornosti. Kot sem vseskozi poudarjal v magistrski nalogi, neposredno oglaševanje, torej prodaja izdelkov potrošnikom, ni več gonilo spletnega marketinga. Zato tudi ne moremo pričakovati neposredno merljive donosnosti naložbe. Glavno vlogo prevzema vsebina videa ali vsebina podjetja oziroma blagovne znamke. Branding oziroma trženje blagovne znamke je izrednega pomena, vendar danes presega samo prepoznavnost logotipa in slogana; danes pravzaprav pomeni dvosmerno komunikacijo s kupci. Blagovna znamka oziroma podjetje je postala živa entiteta, ki več kot le nagovarja svoje potrošnike: daje jim občutek pripadnosti in jih vključuje v svoje podjetniške odločitve, skupaj z njimi pa oblikuje vizijo prihodnosti. Zastavlja jim vprašanja in na njih tudi odgovarja. Sledi njihovim željam in potrebam.

Ta novi način komunikacije potrošnikov pa je spremenil tudi načine trženja, zlasti na spletu. Ker se oglaševalci borijo za pozornost svojih kupcev, je ključnega pomena, da jih sploh uspešno pritegnejo. Pri tem igra ključno vlogo vsebina bodisi globoko čustvena bodisi globoko uporabna. Za gledalca mora imeti ogled videa neko vrednost. V zameno za svoj posvečeni čas zahtevajo informacije ali čustveno zadovoljitev. Četudi video ustreza vsem tem predpostavkam, še vedno obstaja zelo veliko dejavnikov, ki odločajo o tem, ali se mu bo uspelo izstreliti na orbito uspešnih videoposnetkov, med drugim mu na poti stojijo tehnične ovire, kot je optimizacija, kjer lahko že uporaba ene same (napačne) ključne besede pomeni razliko med uspehom in neuspehom. Priprava kakovostnega videoposnetka za YouTube, ki bo podjetju pomenil pozitivno in tudi učinkovito reklamo, torej še zdaleč ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled.

Ravno slednje je torej razlog, da je le malo posnetkov res uspešnih. Najtežje je za videe, ki poskušajo vplivati na prodajo. YouTube v glavnem najpogosteje nagradi posameznike, ki

ga uporabljajo za samopromocijo, ali podjetja, ki v svojih viralnih posnetkih ničesar neposredno ne prodajajo. Čeprav je lahko takšen video zelo učinkovit za gradnjo blagovne znamke, pa video trženje konkretnih izdelkov predstavlja precej zahtevno nalogo. Moja prva predpostavka je torej samo delno potrjena. Čeprav lahko YouTube koristno pripomore k promociji samega podjetja ali blagovne znamke, pa se zdi, da je trženje konkretnih izdelkov bolj kompleksno kot pri nekaterih drugih medijih, hkrati pa zahteva več naporov pri pridobivanju pozornosti kupcev (na primer vpeljava zadovoljnih kupcev ali znanih osebnosti ipd.). To spoznanje se navezuje tudi na mojo drugo predpostavko – priprava uspešnega YouTube videoposnetka z namenom trženja lahko zahteva kar nekaj strokovnega tehničnega znanja, opreme in časa, zato je lahko tudi zelo zamudna in draga. Ker raziskave kažejo na to, da trenutno na spletu prevladuje trend viralnih videoposnetkov, ki so jih pripravili profesionalci, svojo drugo predpostavko le delno potrjujem. Priprava tako imenovanih, kako kaj narediti videoposnetkov (angl. *how-to video*), je lahko zelo preprosta in stroškovno učinkovita, vendar pa priprava domiselnejše viralne kampanje ni ugodnejša od tistih, ki so pripravljene za druge medije, na primer televizijo. Je pa v primerjavi s televizijo stroškovno precej učinkovitejša, kar zadeva predvajanje, saj plačamo le za doseženo publiko.

Tretjo predpostavko, ki pravi, da mora video postati viralen, da bi bili marketinški cilji doseženi, moram na tej točki ovreči. Na podlagi vseh izsledkov je jasno, da je odstotek viralnih posnetkov tako majhen, da viralnost ne more biti ključni dejavnik za merjenje uspešnosti kampanje. Prav tako viralnost ne priča o dosegu ciljne publike. Ena ključnih ugotovitev moje magistrske naloge je, da je precej bolj pomembno doseči pravo publiko, kot pa je doseči veliko publiko. Ustrezno zastavljene kampanje so lahko tako zelo učinkovite in donosne za podjetje, četudi video ne doseže velikega števila ljudi. Zlasti za podjetja, ki delujejo na lokalni ravni, globalna viralnost pravzaprav nima posebnega pomena.

Kot sem že večkrat poudaril, je za gledalce največkrat ključnega pomena vsebina video oglasa. Ta namreč odloča, ali si bodo gledalci video sploh pogledali in ali si ga bodo pogledali v celoti. Vsebina mora biti zato ali (1) zelo uporabna in informativna ali pa (2) mora imeti močan čustven pomen. Konkretni primeri uspešnih videoposnetkov iz tujine torej potrjujejo četrto in peto predpostavko.

Živimo v času, ko se vse odvija zelo hitro, pa nam kljub temu vsakodnevno zmanjkuje časa. Vajeni smo takojšnje komunikacije, takojšnjega dostopa do informacij, takojšnjih rezultatov itd. Zato seveda tudi kot potrošniki pričakujemo, da bomo informacije, ki jih iščemo, izvedeli hitro in brez odlašanja. Čeprav torej video oglaševanje na spletu omogoča daljše oglase kot oglaševanje na televiziji, pa to ni nujno prednost, ki bi jo želeli izkoristiti. Glede na to, da potrošniki pričakujejo, da bodo ključne informacije izvedeli v prvih petnajstih sekundah, niti ni potrebe, da bi jih po tem še zelo dolgo prepričevali. Svojo šesto

prepostavko torej ovržem, saj daljši oglasi nimajo pozitivnega učinka na učinkovitost prepričevanja potrošnikov.

Večkrat sem že omenil pomembnost pravega časa, pravega kanala, prave vsebine in prave tehnične priprave (naslov, ključne besede, optimizacija) na to, da video deluje tako, kot si želimo. Ker vsi ti dejavniki skupaj dajejo želeni rezultat, ne moremo reči, da kateri bolj vpliva na uspešnost videoposnetka kot drugi. Svojo zadnjo predpostavko torej prav tako ovržem.

Na podlagi vseh pridobljenih informacij lahko torej opredelim tiste dejavnike, ki so ključni za izvedbo uspešne video kampanje na spletu. Jasno zastavljeni cilji, poznavanje ciljne publike, prava vsebina, vrhunska tehnična izvedba (tako izvedba videa kot poznejša obdelava in optimizacija), izbira pravega časa in kanala (YouTube je za to vsekakor najprimernejši) ter angažiranost v kampanji (komunikacija s ciljno publiko, pridobivanje naročnikov) obljublajo dolgoročne in uspešne rezultate, ki vplivajo ne le na prodajo, temveč tudi na rast podjetja ali blagovne znamke na splošno.

LITERATURA IN VIRI

1. *10 Tips On Getting Your First 1000 Youtube Subscribers*. Najdeno 30. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/10-tips-1000-youtube-subscribers/>
2. *16 Tips for Successful Online Video Marketing*. Najdeno 19. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/16-tips-for-successful-online-video-marketing/>
3. *16 Tips to Boost Your Youtube Marketing Strategy*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.dailyblogtips.com/16-tips-to-boost-your-youtube-marketing-strategy/>
4. *3 Ways to Use Youtube to Drive Traffic to Your Website*. Najdeno 23. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/3-ways-to-use-youtube-to-drive-traffic-to-your-website/>
5. *5 Ways to Make Video a Social Experience*. Najdeno 13. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-make-video-a-social-experience/#more-1194>
6. *6 Biggest Mistakes Brands Make on Youtube*. Najdeno 3. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2013/10/14/youtube-brand-mistakes/>
7. *6 Proven Ways for Optimizing Your YouTube Videos*. Najdeno 6. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://socialmediatoday.com/craig-timmins/1667466/6-proven-ways-optimizing-your-youtube-videos>
8. *6 Ways to Grow YouTube Subscribers and Your Exposure*. Najdeno 24. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/more-youtube-views-and-subscribers/>
9. *7 Secrets of Youtube Marketing*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.inc.com/minda-zetlin/7-secrets-of-youtube-marketing.html>
10. *7 Tricks That Will Make You A YouTube Marketing Superstar*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.webvideocrew.com/article/youtube-marketing>
11. *8 Ways to Maximize Your Youtube Marketing Results*. Najdeno 22. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/8-ways-to-maximize-your-youtube-marketing-results/>
12. *9 Tips to Maximize Youtube's Marketing Potential*. Najdeno 29. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2013/06/03/youtube-marketing/>
13. *A simple Framework for Creating a Viral Video*. Najdeno 20. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/creating-a-viral-video/>
14. Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160–171.
15. *Case Study: How did Pat Flynn get 100.000 Youtube views and 764 new subscribers?* Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://blog.videofruit.com/pat-flynn-case-study/>

16. Cain Miller, C. (2011, 26. oktober). Cashing In on Your Hit Youtube Video. *The New York Times*. Najdeno 16. novembra 2013 na spletnem naslovu http://www.nytimes.com/2011/10/27/technology/personaltech/cashing-in-on-your-hit-youtube-video.html?_r=0
17. *Chart: Red Bull is the No.1 Brand on Youtube*. Najdeno 16. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.statista.com/topics/1137/online-video/chart/1585/top-10-brands-on-youtube/>
18. *Create A Youtube Traffic Jam With These 4 Simple Optimization Tips*. Najdeno 19. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/youtube-channel-optimization/>
19. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
20. *Go Viral: Lessons From Hugely Popular Videos*. Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu <https://www.openforum.com/articles/go-viral-lessons-from-hugely-popular-videos-william-wei/>
21. Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People*. Oxford: Windsor.
22. Godin, S. (2009). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*. New York: Portfolio.
23. Habjanič, D., & Ušaj Hvalič, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.
24. *How Brands Market Video on Youtube: Interview with Google's Suzie Reider*. Najdeno 19. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/how-brands-market-video-on-youtube/>
25. *How Johnson & Johnson Uses Youtube to Create Awareness*. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/how-johnson-johnson-uses-youtube-to-create-awareness/>
26. *How Much Money Do Youtube Partners Make? We Might Be Able To Do The Math*. Najdeno 14. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/how-much-money-do-youtube-partners-make/>
27. *How the Top 100 Brands Use Youtube for Marketing*. Najdeno 8. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/top-100-brands-youtube/>
28. *How to Build a Top-Notch Youtube Commerce Strategy that Drives Sales*. Najdeno 15. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/top-notch-youtube-commerce-strategy-sales/>
29. *How to Create YouTube Videos That Connect With People*. Najdeno 24. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/5-styles-of-youtube-videos/>
30. *How To Go Viral On Youtube: The Untold Thruth Behind Getting Views*. Najdeno 30. januarja 2014 na spletnem naslovu

- <http://www.forbes.com/sites/lewishowes/2012/08/09/how-to-go-viral-on-youtube-the-untold-truth-behind-getting-views/>
31. *How to use Youtube to build your business*. Najdeno 2. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.flyte.biz/resources/newsletters/12/01-youtube-marketing.php>
 32. *Important Stats Gathered from Analyzing Over 18.000 Small to Medium Ecommerce Sites*. Najdeno 15. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/8-important-ecommerce-stats/>
 33. Kodrin, L., Kregar Brus, A., & Šušter Erjavec, H. (2013). *Osnove trženja* (2. izd.). Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
 34. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 35. Kotler, P., Armstrong, G. M., Wong, V., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education.
 36. Krishnamurthy, S. (2006). Introducing E-MARKPLAN: A practical methodology to plan e-marketing activities. *Business Horizons*, 49(1), 51–60.
 37. Kulp, S. C. (2007). *Advertising Amongst Ourselves: A Qualitative Study Of Viewer Attitudes Towards Viral Marketing* (magistrsko delo). Chapell Hill: University of North Carolina.
 38. Lee, H. S. (2014). Social Media and Youtube As An Attractive Marketing Tool. *Journal of American Business Review*, 1(2), 249–255.
 39. Lee, J., & Lee, M. (2011): Factors Influencing the Intention to Watch Online Video Advertising. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(10), 619–624.
 40. Luke, K. (2013). 12 Ways to Integrate Video into Your Marketing. Najdeno 6. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.onefpa.org/journal/Pages/12%20Ways%20to%20Integrate%20Video%20in%20to%20%20Your%20Marketing.aspx>
 41. *Michelle Phan: Behind the Makeup of Youtube's Fairy Godmother*. Najdeno 25. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2013/08/23/michelle-phan/>
 42. *Newsflash: YouTube is Almost a Mobile-First Website*. Najdeno 6. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://socialmediatoday.com/patrickhimes/1848966/newsflash-youtube-almost-mobile-first-website>
 43. *One tweet (from Justin Bieber) created the 'Call Me Maybe' phenomenon*. Najdeno 19. junija 2014 na spletnem naslovu http://www.amigotcorp.com/story/One-tweet-from-Justin-Bieber-created-the-Call-Me-Maybe-phenomenon_1379_0.php
 44. Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose The Relative Effectiveness of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457.
 45. Postma, P. (2001). *Nova dobra trženja*. Ljubljana: GV Založba.
 46. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
 47. Spilker-Attig, A., & Brettel, M. (2010). Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis. *Journal of Marketing Management*, 26(3), 343–360.

48. *Spletna obiskanost 2010*. Najdeno 16. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408&parent=13?>
49. *Statistični podatki*. Najdeno 11. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.youtube.com/yt/press/sl/statistics.html>
50. Stokes, R. (2008). *eMarketing: The essential guide to digital marketing*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd. Najdeno 30. septembra 2014 na spletnem naslovu http://florida.theorangegrove.org/og/file/0e4789b8-320c-3cf5-8ea8-332611afe119/1/quirk_emarketingtextbook.pdf
51. Taylor, C. R. (2010). Measuring return on investment from advertising: 'holy grail' or necessary tool? *International Journal of Advertising*, (3) 29, 345–348.
52. Teixeira, T. (2012): The New Science of Viral Ads. *Harvard Business Review*, 90(3), 25–27.
53. Teixeira, T., Michel, W., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159.
54. *The 2013 YouTube marketing guide*. Najdeno 1. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/2013-youtube-marketing-guide/>
55. *The Most Viral Videos of 2012*. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2012/11/13/viral-videos-2012/#gallery/the-most-viral-videos-of-2012>
56. *The No Hype Guide To Video Marketing On Youtube*. Najdeno 15. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.convinceandconvert.com/video-marketing/the-no-hype-guide-to-video-marketing-on-youtube/>
57. *The Secret Side of Google AdWords: Video Ads*. Najdeno 22. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/google-adwords-video-ads/>
58. *The Secrets of Youtube Marketing Revealed*. Najdeno 18. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/the-secrets-of-youtube-marketing-revealed/>
59. *The Tiny Agency Behind 'Devil Baby' Is Scaring Up Good Business*. Najdeno 9. februarja 2014 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2014/01/16/devil-baby-ad-agency-thinkmodo/>
60. *Top 5 Ways to Optimize Your Youtube Marketing Efforts using Analytics*. Najdeno 17. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://searchenginewatch.com/article/2301731/Top-5-Ways-to-Optimize-Your-YouTube-Marketing-Efforts-Using-Analytics>
61. Travis, D. (2000). *Emotional Branding: How Succesfull Brands Get The Irrational Edge*. New York: Crown Bussines.
62. *Using Youtube for Your Business*. Najdeno 12. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://socialmediatoday.com/shankarsoma/1613026/using-youtube-your-business>
63. *Using Youtube to Build Your Brand, Authority and Business*. Najdeno 18. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/using-youtube-to-build-your-brand-authority-and-business/>

64. Valos, M. J., Ewing, M. T., & Powell, I. H. (2010). Practitioner prognostications on the future of online marketing. *Journal of Marketing Management*, 26(3/4), 361–376.
65. *Video Infographic: Your Brain on Visualization*. Najdeno 22. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://blog.kissmetrics.com/your-brain-on-visualization/>
66. *Vpliv (v %) interneta na nakupne odločitve!* Najdeno 19. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://e-laborat.si/vpliv-v-interneta-na-nakupne-odlocitve/>
67. *Want To Make Money From Youtube? Work Hard And Be Amazing*. Najdeno 4. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/want-to-make-money-from-youtube-work-hard-and-be-amazing/>
68. *What it Takes To Make A Living From Youtube's Partner Earnings*. Najdeno 16. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.reelseo.com/youtube-partner-earnings/>
69. *Why Advertisers Need Youtube*. Najdeno 3. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://mashable.com/2013/06/13/youtube-marketing-advertising/>
70. *Why Your Brand Isn't Ready for a Youtube Channel*. Najdeno 2. oktobra 2013 na spletnem naslovu <http://socialmediatoday.com/caraizzle/1734731/why-your-brand-isn-t-ready-youtube-channel>
71. *YouTube Banner Dimensions*. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.customermagnetism.com/resources/youtube-banner-dimensions-cheatsheet/>
72. *YouTube Success: How to Create a Successful Youtube Channel*. Najdeno 21. novembra 2013 na spletnem naslovu <http://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-a-successful-youtube-channel/>
73. YouTube. (b.l.) V *Wikipedia*. Najdeno 11. oktobra 2013 na spletni strani <http://sl.wikipedia.org/wiki/YouTube>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga A: Oglas podjetja Kmart.....	1
Priloga B: Posnetek 'Video Revolution 2.0' (YouTube statistike 2012).....	1
Priloga C: Povezava profila Google+ z ustvarjeno vsebino.....	1
Priloga Č: YouTube kanal predavatelja Jeffa Johnsona.....	1
Priloga D: Uspešen Orabrush oglas	1
Priloga E: Oglas za Orapup.....	1
Priloga F: YouTube kanal eXHorses	1
Priloga G: Video posnetek 'David After Dentist'	1
Priloga H: YouTube kanal Smosh.....	1
Priloga I: Khan Academy YouTube kanal	1
Priloga J: YouTube kanal Miley Cyrus.....	1
Priloga K: Program za povprečni izračun zaslužka z YouTube partnerstvom	1
Priloga L: Oglas za mešalnike.....	1
Priloga M: Video posnetek 'Facebook parenting'.....	2
Priloga N: YouTube kanal modne blogerke Wendy Nguyen	2
Priloga O: YouTube posnetek Rebecca Black za pesem 'Friday'	2
Priloga P: Video posnetek 'Lily's Disneyland Surprise'	2
Priloga R: Video posnetek 'Double Rainbow'	2
Priloga S: Video posnetek 'Talking Twin Babies'	2
Priloga Š: Oglas za OldSpice	2
Priloga T: Video 'Opera duo Charlotte and Jonathan'	2
Priloga U: Video 'Call Me Maybe'	2
Priloga V: Video 'Best Job'	2
Priloga Z: Video 'A Dramatic Surprise on a Quiet Square'.....	2
Priloga Ž: Video ' Arrested Drunk Guy Sings Queens Bohemian Rhapsody-The Funniest Video Ever!	2

PRILOGE: Youtube povezave

1: Kmart. (Oglas podjetja Kmart). (2013, 10. april).

<http://www.youtube.com/watch?v=I03UmJbK0lA>

2: James Wedmore. (Video Revolution 2.0 - YouTube statistike 2012). (2012, 31. avgust).

<http://www.youtube.com/watch?v=0LTPTt1wT3Y&feature=youtu.be>

3: Povezava profila Google+ z ustvarjeno vsebino

<https://plus.google.com/authorship>

4: YouTube kanal predavatelja Jeffa Johnsona

<https://www.youtube.com/user/jeffjohnsonvideos>

5: Orabrush (Uspešen Orabrush oglas). (2012, 31. avgust).

<http://www.youtube.com/watch?v=nFeb6YBftHE>

6: Orabrush (Oglas za Orapup). (2012, 1. september)

<http://www.youtube.com/watch?v=E96EbDtMptU>

7: YouTube kanal eXHorses

<http://www.youtube.com/user/eXHorses>

8: Booba1234. (Videoposnetek David After Dentist). (2009, 30. januar).

<http://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>

9: YouTube kanal Smosh

<http://www.youtube.com/smosh>

10: Khan Academy YouTube kanal

<https://www.youtube.com/user/khanacademy>

11: YouTube kanal Miley Cyrus

<http://www.youtube.com/user/MileyCyrusVEVO>

12: Program za povprečni izračun zaslužka z YouTube partnerstvom

<http://ytcalc.com/>

13: Blendtec. (Oglas za mešalnike). (2010, 5. april).

<http://www.youtube.com/watch?v=lAl28d6tbko>

- 14: Tommy Jordan. (Videoposnetek Facebook parenting). (2012, 8. februar).
<http://www.youtube.com/watch?v=kl1ujzRidmU&feature=youtu.be>
- 15: Wendy Nguyen. (Videoposnetek modne blogerke). (2011, 1. april).
<http://www.youtube.com/watch?v=5LYAEz777AU>
- 16: Rebecca. (YouTube posnetek Rebecce Black za pesem Friday). (2011, 16. september).
<http://www.youtube.com/watch?v=kfVsfsOSBJY0>
- 17: Videoposnetek Lily's Disneyland Surprise
<http://www.youtube.com/watch?v=OOpOhlGiRTM>
- 18: KaftC. (Videoposnetek Double Rainbow). (2011, 3. oktober).
<http://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI>
- 19: jayrandall22011. (Videoposnetek Talking Twin Babies). (2011, 14. februar).
http://www.youtube.com/watch?v=_JmA2CIUvUY
- 20: Old Spice. (Oglas za OldSpice). (2010, 4. februar).
<http://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>
- 21: Britain`s Got Talent. (Video Opera duo Charlotte and Jonathan). (2012, 24. marec).
<https://www.youtube.com/watch?v=ZsNlcr4frs4>
- 22: CarlyRaeJepsenVEVO. (Videoposnetek Call Me Maybe). (2012, 1.marec).
<https://www.youtube.com/watch?v=fWNaR-rxAic>
- 23: Best CommercialsBC. (Videoposnetek Best Job). (2012, 9. julij).
<https://www.youtube.com/watch?v=FLeFfJ1XuEk>
- 24: Turnerbenelux. (Videoposnetek A Dramatic Surprise on a Quiet Square). (2012, 11. april).
<https://www.youtube.com/watch?v=316AzLYfAzw>
- 25: Sheissexychick. (Videoposnetek Arrested Drunk Guy Sings Queens Bohemian Rhapsody – The Funniest Video Ever!). (2012, 28. marec).
<https://www.youtube.com/watch?v=fqymcJRSbxI>