

Tisková zpráva

Praha, 26. února 2020

Tipy na optimalizaci v YouTube kampaních

YouTube, podobně jako Facebook, je v dnešní době fenoménem. Reklama na YouTube má velký potenciál v budování povědomí o značce. Pokud používáte kampaně v obsahové síti, jistě oceňujete především jejich brandovou sílu. Podobným způsobem vaší značce mohou pomoci i videokampaně na YouTube. Cílení na umístění ve videokampaních se však značně liší od toho, jakým způsobem vybíráme umístění v obsahové síti. Jak na to a také jak na videokampaně v Google Ads prozradil Tomáš Boleslav z agentury LCG New Media.

Každý měsíc navštívuje YouTube více než 1,9 miliardy přihlášených uživatelů a každý den lidé sledují více než miliardu hodin videí a vygenerují miliardy zhlédnutí. Kromě brandového efektu mohou být YouTube kampaně velmi efektivní i z hlediska výkonu. Kupříkladu Gatorade při své kampani z každého jednoho vloženého dolaru vydělal 13,5 dolarů pomocí TrueView kampaní.

Označení „Videokampaně“ má svůj důvod

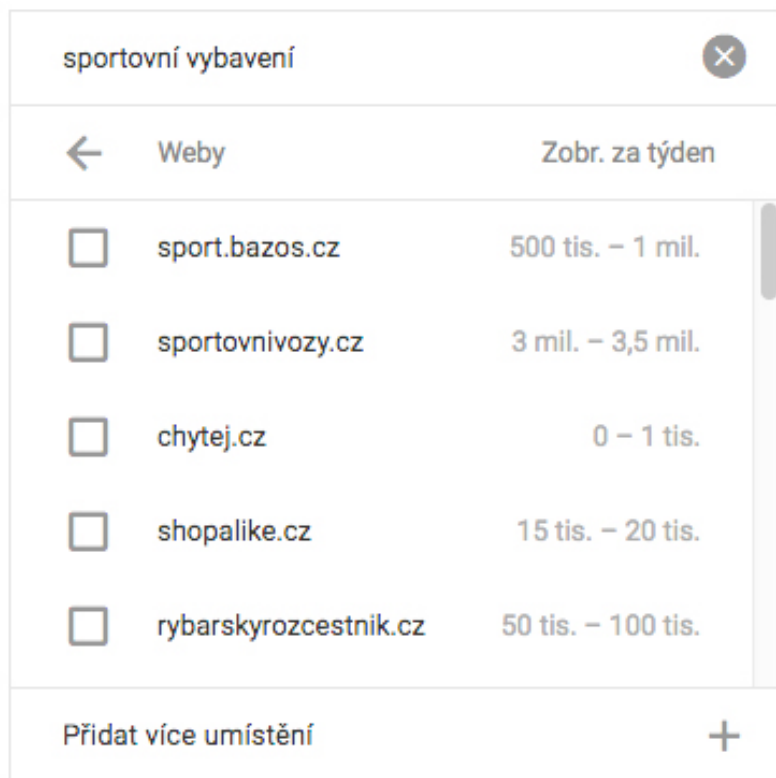
Přestože se často používá „YouTube kampaně“, není tento název přesný. Ve skutečnosti můžete své video reklamy zobrazovat na mnoha dalších umístěních.

| | |
|---|---|
| Vyhledávejte podle slov, sousloví, adresy URL nebo ID videa | 🔍 |
| Kanály na YouTube | > |
| Videa na YouTube | > |
| Weby | > |
| Aplikace | > |
| Kategorie aplikací (141) | > |
| Přidat více umístění | + |

Kromě kanálů a videí YouTube můžete cílit na umístění na webech v reklamní síti, v aplikacích a různých kategoriích aplikací.

Možnosti umístění nejsou tak přesné, jak by se mohlo zdát

Se spuštěním nového Google Ads prostředí Google odstranil nástroj pro návrh umístění v obsahové síti (Display Planner). Tím inzerenti přišli o možnost podívat se, jaké weby nabízejí prostor pro zobrazení videoreklamy. Pokud například hledáte vhodná umístění pro „sportovní vybavení“, Google jich nabídne desítky.



| sportovní vybavení | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------|
| ← | Weby | Zobr. za týden |
| <input type="checkbox"/> | sport.bazos.cz | 500 tis. – 1 mil. |
| <input type="checkbox"/> | sportovniwozy.cz | 3 mil. – 3,5 mil. |
| <input type="checkbox"/> | chytej.cz | 0 – 1 tis. |
| <input type="checkbox"/> | shopalike.cz | 15 tis. – 20 tis. |
| <input type="checkbox"/> | rybarskyrozcestnik.cz | 50 tis. – 100 tis. |
| Přidat více umístění | | + |

Zde je potřeba být opatrný. Seznam umístění, který se zobrazil, je přehled VŠECH dostupných umístění v reklamní síti Google. Nikoliv seznam webů, kde je možné zobrazovat videoreklamu. Takto můžeme mít seznam tisíců webových stránek, ale videoreklama se může zobrazovat jen na zlomku z nich. Nyní se podívejme na upozornění Googlu: „Po přidání umístění v Obsahové síti se reklama může i nadále zobrazovat na všech vhodných místech na YouTube. A po přidání umístění na YouTube se reklama může nadále zobrazovat na všech vhodných místech v Obsahové síti. ežité upozornění: Když máte u možnosti „Síť“ vybráno „Partneři pro video v Obsahové síti“ a přidáte jen umístění v Obsahové síti, mohou se vaše reklamy stále zobrazovat i na YouTube.“ Pokud tedy cílíme videoreklamu pouze na konkrétní umístění, může se snadno stát, že se video vůbec nezačne zobrazovat.

Vyloučení nevhodného obsahu a umístění

Hned při vytváření kampaně je možné nastavit vyloučení obsahu třemi způsoby:

a) Typ inventáře

Vyloučení obsahu: určete, kde se mohou reklamy zobrazovat

Typ inventáře Podle své značky vyberte typ inventáře, v jehož obsahu se mají vaše reklamy zobrazovat

Rozšířený inventář

Maximalizuje dostupný inventář zobrazováním reklam u některého citlivého obsahu

Vylučuje extrémně citlivý obsah, jako je například:

- obsah s nadměrným výskytem vulgárních výrazů,
- explicitní sexuální obsah a nahota,
- explicitní násilí a závažná zranění.

Doporučeno

Standardní inventář

Zobrazuje reklamy u obsahu, který je vhodný pro většinu značek

Vylučuje stejný obsah, jako možnost Rozšířený, a navíc například:

- opakované silně vulgární výrazy,
- silný sexuální obsah a debaty na téma sexu,
- skutečné nebo dramatizované násilí.

Omezený inventář

Vylučuje většinu typů citlivého obsahu a omezuje dostupný inventář

Vylučuje stejný obsah, jako možnosti Rozšířený a Standardní, a navíc také například:

- mírné vulgarity,
- mírný obsah se sexuálním podtextem.

b) Vyloučený obsah

Vyloučený obsah Odhlásit se z jednotlivých kategorií citlivého obsahu

⚠ Zanedlouho už nebudou kategorie citlivého obsahu ve videokampaních k dispozici a budou nahrazeny typy inventáře. Chcete-li vyloučit citlivý obsah, použijte některý z výše uvedených typů inventáře. Zatím je k vylučování možné používat i kategorie citlivého obsahu, ale doporučujeme používat pouze typy inventáře.

- Neštěstí a konflikty
- Citlivá sociální témata
- Obsah se sexuálním podtextem (beta)
- Skandální a šokující (beta)
- Vulgární a hrubé výrazy (beta)

Ačkoliv vyloučení obsahu provádíme podle našich nejlepších schopností, nemůžeme zaručit, že bude vyloučen veškerý související obsah.

c) Vyloučené typy a štítky

Vyloučené typy a štítky

Odhlaste se od zobrazování reklam u obsahu, který se nehodí k vaší značce



Vyberte typy obsahu, které chcete vyloučit ?

- Vložená videa
- Živě vysílaná videa
- Hry

Vyberte štítky digitálního obsahu, které chcete vyloučit ?

- DL-G: Veškeré publikum
- Obsah vhodný pro děti
- DL-PG: Většina uživatelů pod dohledem rodičů
- DL-T: Dospívající a starší osoby
- DL-MA: Nevhodné pro děti ?
- Dosud neoznačený obsah ?

Ačkoliv vyloučení obsahu provádíme podle našich nejlepších schopností, nemůžeme zaručit, že bude vyloučen veškerý související obsah.

Jak je vidět, inzerenti mají mnoho možností, jak zabránit zobrazování videoreklam v určitých typech obsahu, jako jsou hry, potenciálně urážlivé kategorie a další.

Kromě výše uvedených doporučení je velmi důležité pravidelně kontrolovat, kde se reklamy zobrazily, a nevhodná umístění ručně vylučovat. Jinak se může stát, že kampaně budou mít velký počet zobrazení, ale mnohé z nich budou nerelevantní.

Kontakt pro média:

Martin Eckstein

PR Consultant

Tel.: 731 46 48 46

Mail: martin@eckstein.cz

O LCG NEW MEDIA:

LCG New Media je fullservisová digitální agentura specializující se na brandovo-výkonnostní kampaně. Zaměřujeme se na vytváření strategií fungování značek a společností v digitálním prostředí. Navrhujeme unikátní ekosystémy pro společnosti na míru ať už prodejní, brandové nebo v rámci reputation managementu. Specializujeme se na propojování akvizičních kanálů a budování značky skrze sociální sítě a influencer marketingu. Jsme partnerem Google. Pro naše klienty řídíme kampaně na území Evropy, Ruska a US. Propojujeme online a offline strategie pro dosažení maximálních výsledků. Více informací na www.lcgnewmedia.cz/.
