

Googlov algoritem (vključno z algoritmom YouTube) razvršča in prikazuje videoposnetke glede na več ključnih dejavnikov, ki vplivajo na vidnost in priporočila vsebine. Med glavnimi dejavniki so:

1. **Ujemanje z iskalno poizvedbo (Search Intent)**

- **Naslov videa**: Besede v naslovu morajo odražati iskalne poizvedbe uporabnikov.
- **Opis videa**: Algoritem prepozna ključne besede v opisu.
- **Oznake (Tags)**: Pomagajo razvrščati videe po tematikah.
- **Podnapisi in transkripcija**: YouTube prepozna govorno vsebino v videu in jo poveže z iskalnimi izrazi.

2. **Vedenje uporabnikov**

- **Čas gledanja (Watch Time)**: Daljši ogled videa poveča njegovo verjetnost za priporočilo.
- **CTR (Click-Through Rate)**: Višji odstotek klikov glede na prikaze pomeni večjo relevantnost.
- **Vpletenost (Engagement)**: Všečki, komentarji, delitve in naročnine povečajo vrednost videa.
- **Pogostost ogledov**: Če uporabnik večkrat gleda določeno vrsto vsebine, bo YouTube priporočal podobne videe.

3. **Kakovost vsebine**

- **Dolžina videa**: Daljši videi imajo prednost, če zadržijo pozornost gledalcev.
- **Visoka ločljivost (HD, 4K)**: Kakovostnejši videi imajo prednost v iskanju in priporočilih.
- **Produksijska vrednost**: Dobro montirani in profesionalno izdelani videi se pogosteje uvrščajo višje.

4. **Povezanost s predhodno gledanimi videi**

- **Zgodovina gledanja uporabnika**: YouTube analizira, kaj je uporabnik že gledal.
- **Sorodni videi**: Algoritem predlaga videe na podlagi tem, ki jih uporabnik pogosto spremlja.
- **Interakcije z določenim kanalom**: Če uporabnik večkrat gleda videe določenega ustvarjalca, bo YouTube predlagal več vsebine s tega kanala.

5. **Trendnost in aktualnost**

- **Novost videa**: Sveža vsebina ima večjo možnost, da se pojavi v priporočilih.
- **Viralnost**: Če video hitro pridobi veliko ogledov in interakcij, ga YouTube pogosteje priporoča.
- **Sezonske tematike**: Videi povezani s trenutnimi dogodki, prazniki ali trendi se uvrščajo višje.

6. **Uporaba umetne inteligence**

- **Analiza vsebine**: YouTube uporablja AI za analizo slik, zvoka in besedila v videih.
- **Prepoznavanje tematik in oseb**: Algoritem razvršča videe glede na vsebino in prepoznane subjekte.

Skupaj vsi ti dejavniki vplivajo na to, kateri videoposnetki se prikažejo v iskalnih rezultatih in priporočilih posameznih uporabnikov. YouTube ne razkriva vseh podrobnosti algoritma, saj ga nenehno prilagaja in izboljšuje.

****Oznake (Tags)**** so ključne besede ali fraze, ki jih ustvarjalci dodajo k videoposnetku na YouTubeu, da pomagajo algoritmu razumeti tematiko in kontekst videa. Čeprav so oznake danes manj pomembne kot prej, še vedno igrajo vlogo pri iskalnih rezultatih in priporočilih, še posebej, če je vsebina zapletena ali napačno interpretirana.

****Kako delujejo oznake (Tags)?****

1. ****Določanje tematike videa****

- Če YouTube ne razume povsem vsebine na podlagi naslova, opisa ali podnapisov, lahko oznake pomagajo določiti kontekst.

- Primer: Video o „osnovah programiranja v Pythonu“ bi lahko imel oznake:

- `Python programiranje`
- `osnove Python`
- `Python tutorial`
- `kako programirati`

2. ****Povezovanje s sorodnimi videi****

- YouTube uporablja oznake, da poišče videe s podobnimi ključnimi besedami in jih predlaga v „Sorodnih videih“ (Suggested Videos).

- Če več ustvarjalcev uporablja iste oznake za določeno temo, bodo njihovi videi bolj verjetno prikazani skupaj.

3. ****Izboljšanje iskalne vidnosti****

- Čeprav iskalni algoritem YouTubea večinoma temelji na naslovih, opisih in vsebini videa, lahko pravilne oznake pomagajo pri pojavljanju v iskalnih rezultatih.

- Še posebej koristno, če so v naslovu manjkajoče ključne besede, ki jih uporabniki pogosto iščejo.

4. ****Prevajanje in razumevanje sinonimov****

- Oznake pomagajo algoritmu prepoznati sopomenke in različne izraze za isto stvar.

- Primer: Če imate video o „telefonih Android“, lahko dodate oznake kot `Android phone`, `pameten telefon`, `Samsung`, `Google Pixel`, da zajamete širše občinstvo.

****Kako pravilno izbrati oznake?***

✓ ****Uporabljajte specifične in relevantne oznake**** (npr. `iPhone 15 kamera test`, ne le `telefon`).

✓ ****Ne pretiravajte s številom oznak**** – optimalno je med ****5 in 15 oznak****.

✓ ****Uporabite sinonime in različne izraze**** (npr. `vlog`, `dnevnik življenja`, `daily vlog`).

✓ ****Vključite ključne besede, ki jih ljudje dejansko iščejo**** (Google Trends in YouTube iskanje lahko pomagata).

✓ ****Ne zavajajte z nerelevantnimi oznakami****, saj to lahko negativno vpliva na rangiranje videa.

Čeprav oznake niso več glavni dejavnik pri iskanju in priporočilih, lahko še vedno pomagajo pri optimizaciji videov, še posebej pri manj znanih temah ali jezikih.

****Razlaga tipov videov z največ ogledi:****

1. ****Odpiranje izdelka (Unboxing)****
 - Video, kjer oseba odpre embalažo novega izdelka in predstavi njegov videz ter vsebino.
 - Pogosto se uporablja pri tehnologiji, igračah, kozmetiki itd.
2. ****Ocena izdelka (Product reviews)****
 - Oseba testira izdelek in poda svoje mnenje o kakovosti, funkcionalnosti in vrednosti.
 - Pomaga potrošnikom pri nakupnih odločitvah.
3. ****Kako narediti (How-to/Tutorial)****
 - Poučni videi, ki gledalcem pokažejo, kako nekaj narediti (npr. kuhati, popraviti avto, urejati video itd.).
4. ****Izobraževalni videi (Educational)****
 - Videi, ki gledalce učijo novih stvari (npr. znanstvena razlaga, zgodovina, jeziki, matematika).
5. ****Izbor najboljših scen (Best of)****
 - Kompilacije najboljših trenutkov iz filmov, serij, športnih dogodkov ali smešnih posnetkov.
6. ****Izziv (Challenge)****
 - Oseba ali skupina izvede zabaven ali ekstremni izziv, pogosto trendovski (npr. "Ice Bucket Challenge").
7. ****Zabavni videi (Comedy)****
 - Humoristična vsebina, skeči, parodije ali smešni posnetki.
8. ****Videi z živalmi (Animals)****
 - Posnetki hišnih ljubljencev ali divjih živali (npr. mucke, psi, eksotične živali).
9. ****Vlogi (Vlogs)****
 - Osebni dnevniki v video obliki, kjer ustvarjalec dokumentira svoj vsakdan ali posebne dogodke.
10. ****Nakupovanje (Haul videos)****
 - Oseba pokaže, kaj je kupila v trgovini, pogosto s komentarji o izdelkih.
11. ****Predstavitve video iger (Video games)****
 - Posnetki igranja video iger (gameplay), ocene, nasveti in strategije.
12. ****Kuhanje****
 - Recepti in kuharski nasveti, pogosto z demonstracijo priprave jedi.
13. ****Testiranje avtomobilov****
 - Pregledi avtomobilov, testne vožnje in primerjave različnih modelov.
14. ****Telovadne vaje****
 - Vadbeni vodiči in nasveti za fitnes, jogo, hujšanje in vadbo doma.
15. ****Glasbeni videi****
 - Uradni videospoti, priredbe pesmi, posnetki koncertov ali instrumentalne izvedbe.

Ti tipi videov pritegnejo veliko ogledov, saj ponujajo koristno, zabavno ali trendovsko vsebino.

Types of Videos with the Most Views:

1. Unboxing videos
2. Product reviews
3. How-to/Tutorial videos
4. Educational videos
5. Best of (compilation of top moments)
6. Challenge videos
7. Comedy videos
8. Animal videos (cats, dogs, and other furry pets)
9. Vlogs
10. Haul videos (shopping reviews)
11. Video game presentations
12. Cooking videos
13. Car testing and reviews
14. Workout and fitness videos
15. Music videos

Let me know if you need any modifications!

Da, ločevanje med **vlogom** in **podkastom** je pomembno, saj gre za različne formate vsebine, ki služijo različnim ciljem in nagovarjajo različno občinstvo. Tukaj je nekaj ključnih razlik in razlogov, zakaj je pomembno to razlikovanje:

1. Različna produkcija in predstavitev

- **Vlog** (video blog) je vizualno usmerjen, pogosto dinamičen, z veliko montaže, prehodov in prikazov dogajanja. Vloger se lahko premika, snema različne lokacije in vključuje gledalca v svojo izkušnjo.
- **Podkast** je osredotočen na **pogovor** in **vsebino**, pogosto s statično kamero ali zgolj avdio posnetkom. Vizualni elementi niso ključni, temveč so v ospredju teme in dialog.

2. Različno občinstvo in pričakovanja

- Ljudje, ki gledajo **vloge**, pričakujejo krajše, vizualno privlačne in osebne zgodbe.
- Tisti, ki poslušajo **podkaste**, si želijo poglobljenih razprav, intervjujev in analiz, ki jih lahko spremljajo tudi med vožnjo, hojo ali drugimi opravili.

3. Monetizacija in distribucija

- **Vlogi** so bolj uspešni na platformah, kot so **YouTube**, **TikTok** in **Instagram**, kjer so krajše, vizualno privlačne vsebine bolj gledane.
- **Podkasti** se distribuirajo na platformah, kot so **Spotify**, **Apple Podcasts** in **Google Podcasts**, kjer se ljudje naročijo na serije daljših vsebin.

Zakaj je to pomembno?

- **Ustvarjalci** morajo vedeti, katera oblika je bolj primerna za njihovo vsebino, da pritegnejo pravo občinstvo.
- **Gledalci/poslušalci** imajo različna pričakovanja glede na format. Če pričakuješ zabaven in dinamičen vlog, a dobiš 3-urne pogovore, se lahko razočaraš.
- **Algoritmi platform** različno obravnavajo vlogerske in podkast vsebine, kar vpliva na rast in doseg.

Sklep

Čprav sta vlog in podkast včasih prepletena (npr. video podkasti), je še vedno koristno ločiti med njima, da bi vsebina dosegla pravo ciljno publiko na pravi način.



Sara Volčič je priznana novinarka. Njeno področje je črna kronika in je avtorica knjiid...

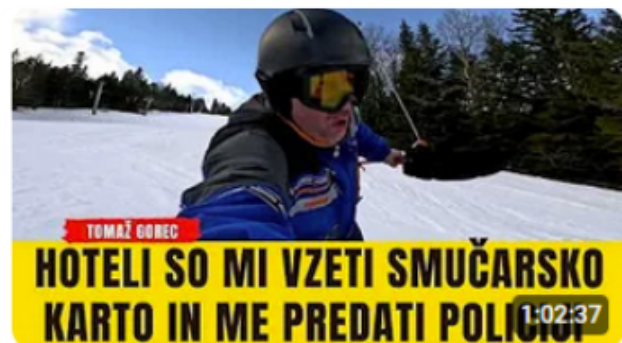


Ali je to vlog ali podcast

To je bolj podcast kot vlog. Razlogi za to so:

- Format videa prikazuje dva sogovornika, ki sedita in se pogovarjata, kar je značilno za podcaste.
- Dolžina videa (3:33:45) je tipična za poglobljene podcaste in intervjuje.
- Tema pogovora (novinarstvo, črna kronika) kaže na vsebino, ki je primerna za podcast format.

Vlogi so običajno krajši, bolj dinamični in vsebujejo več vizualnih prikazov dogajanja, medtem ko podcasti temeljijo na pogovoru in analizi.



Ali je to vlog ali podcast

To je vlog, saj prikazuje osebo, ki smuča, ter ima dramatičen naslov, kar je značilno za videodnevniške vsebine na YouTubeu. Dolžina videoposnetka (1:02:37) tudi nakazuje, da gre za daljši video, ki verjetno vključuje pripovedovanje dogodkov, izkušnje in morda posnetke iz prve osebe. Podcast bi bil bolj osredotočen na avdio vsebino brez vizualnih prikazov dogajanja.

Gary Vaynerchuk (znan tudi kot **Gary Vee**) je **podjetnik**, investitor, avtor in vplivnež na družbenih omrežjih, ki je postal znan po svojem neposrednem in energičnem pristopu k podjetništvu, marketingu in osebni rasti.

Kdo je Gary Vaynerchuk?

- **Podjetnik**: Soustanovitelj in predsednik **VaynerMedia**, ene največjih digitalnih marketinških agencij, ki dela z globalnimi blagovnimi znamkami. Klik
- **YouTube influencer**: Ima enega najbolj vplivnih poslovnih kanalov, kjer deli nasvete o podjetništvu, motivaciji in marketingu. Klik
- **Avtor**: Napisal več uspešnih knjig, kot so *Crush It!*, *Jab, Jab, Jab, Right Hook* in *Twelve and a Half*.
- **Investitor**: Zgodaj je vlagal v podjetja, kot so **Facebook**, **Twitter**, **Uber** in **Snapchat**.
- **Govornik**: Nastopa na svetovnih konferencah in predava o podjetništvu in prihodnosti marketinga.

Njegova filozofija in stil

- Brez izgovorov** – Spodbuja delovno etiko, vztrajnost in potrpežljivost.
- Družbeni mediji so ključni** – Vedno poudarja moč platform, kot so YouTube, TikTok in LinkedIn za rast blagovne znamke.
- GaryVee metoda** – Priporoča, da ustvarjalci delajo **dokumentarno vsebino** (namesto načrtovane popolnosti) in distribuirajo vsebino čez več platform.
- Dolga igra** – Poudarja pomen potrpežljivosti in trdega dela, namesto hitrih rezultatov.

Njegov vpliv na YouTube

Na YouTubu ima milijone sledilcev, kjer objavlja:

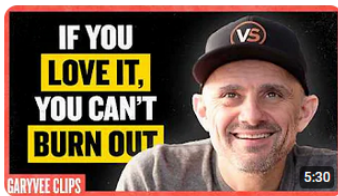
- **Motivacijske govore**
- **Poslovne nasvete**
- **Q&A serije**
- **Podjetniške zgodbe in intervjuje**
- **Vloge iz vsakdanjega življenja**

Njegov stil je **direkten, energičen in včasih grob**, saj uporablja veliko nefiltriranega govora, kar mu daje avtentičnost.

Zakaj je priljubljen?

- Praktični nasveti** – Ne govori le teorije, ampak daje konkretne strategije.
- Motivacija brez bullshita** – Spodbuja k delu in prevzemanju odgovornosti.
- Zgodnji uporabnik trendov** – Vedno je med prvimi, ki napoveduje spremembe v marketingu in družbenih omrežjih.

Če te zanima podjetništvo, marketing ali motivacija, je Gary Vee eden izmed najboljših, ki jih lahko spremljaš.



Na slikah so ****naslovi YouTube videoposnetkov Garyja Vaynerchuka****, ki se osredotočajo na ****motivacijo, podjetništvo in osebno blagovno znamko****. Ključne teme, ki jih obravnavajo naslovi in vizualna podoba videov, so:

1. ****Motivacija in produktivnost****

- ****"IF YOU LOVE IT, YOU CAN'T BURN OUT"*** (Če to ljubiš, ne moreš pregoreti)
- Poudarja pomen strasti do dela in preprečevanja izgorelosti.

2. ****Zgradba osebne blagovne znamke****

- ****"GO BUILD YOUR BRAND"*** (Zgradi svojo blagovno znamko)
- Spodbuja posameznike, da vlagajo v svojo prisotnost na spletu.

3. ****Digitalni marketing in strategije na spletu****

- ****"THE #1 THING YOU SHOULD BE DOING ONLINE"*** (Najpomembnejša stvar, ki bi jo morali delati na spletu)
- Podaja nasvete o digitalnem marketingu in rasti poslovanja prek spleta.

4. ****Spremembe v poslovnem svetu****

- ****"THE GAME HAS COMPLETELY FLIPPED"*** (Igra se je popolnoma obrnila)
- Govori o spremembah v poslovnem okolju in kako se nanje prilagoditi.

**Kaj to pove o Garyju Veeju?*

- Vedno spodbuja ****podjetniško miselnost**** in poudarja pomen ****osebne blagovne znamke****.
- Uporablja ****dramatične, neposredne naslove****, ki pritegnejo pozornost.
- Njegovi videi so lahko ****krajši motivacijski govori**** (5–20 min) ali ****daljši poslovni seminarji**** (30–60 min).
- Nosilne besede v rumenem ozadju poudarjajo ****ključna sporočila**** (LOVE IT, BUILD YOUR BRAND, ONLINE, FLIPPED), kar je značilen stil thumbnailov v motivacijskem in podjetniškem svetu YouTubea.

Gre za ****močan osebni brand****, ki nagovarja ljudi, ki želijo uspeti v podjetništvu in digitalnem marketingu.

Ime ****Gary Vaynerchuk**** se izgovarja kot:

****"Geri Vej-ner-čak"*** (*'gæri 'veɪnər,tʃʌk*)

- ****Gary**** = "Geri" (kot *Jerry*, a z "G")
- ****Vayner**** = "Vej-ner" (rima s *trainer*)
- ****Chuk**** = "Čak" (kot *chuck*, a z mehkejšim "č")

Njegovo pravo ime je ****Gennady Vaynerchuk****, saj se je rodil v Belorusiji, a je kot otrok emigriral v ZDA. Zato ima njegov priimek slovansko zven, a je prilagojen angleški izgovorjavi.

Marja Milič je priznana slovenska finančna strokovnjakinja z dolgoletnimi izkušnjami na področju finančnega opismenjevanja. Svojo kariero je začela kot novinarka, specializirana za osebne finance, nato pa je več kot desetletje delovala kot urednica in odgovorna urednica revije "Moje finance", namenjene upravljanju osebnih in družinskih financ. Je avtorica več kot tisoč člankov o osebnih financah ter soavtorica in urednica dveh knjig o kriptovalutah in finančni pismenosti. Poleg tega je pripravila priročnik za učitelje za finančno opismenjevanje mladih v šolah. [BIZNISPACE.COM](#)



Trenutno je odgovorna urednica slovenskega digitalnega uredništva Bloomberg Adria in regionalna urednica za področje finančnih trgov. Njena strast do širjenja finančnega znanja se odraža tudi v ustvarjanju prvega slovenskega podkasta o upravljanju denarja "Money-How", kjer poslušalcem ponuja nasvete za reševanje finančnih dilem in izzivov. [METROPOLITAN.SI](#)

Marja Milič je znana po svojem preudarnem pristopu k financam. Njena naložbena strategija vključuje razpršen portfelj, kjer prevladujejo investicije v sklade, ki kotirajo na borzi, ter posamezne delnice, predvsem slovenskih in ameriških "blue chip" podjetij. Njena glavna motivacija za investiranje je bila ustvariti dovolj premoženja, da lahko živi in dela po lastnih željah, kar ji je tudi uspelo. [RADIO1.SVET24.SI](#)

Poleg tega je aktivna na družbenih omrežjih, kjer deli svoje znanje in izkušnje s širšo javnostjo. Njene vsebine so dostopne na različnih platformah, vključno z YouTube kanalom in Facebook profilom.

[YOUTUBE.COM](#)

[FACEBOOK.COM](#)

Marja Milič je predana finančnemu opismenjevanju in verjame, da bi moralo biti finančno znanje dostopno vsem, saj je upravljanje z denarjem del vsakdanjega življenja. [BIZNISPACE.COM](#)