

Sebastian Vieregg

## »YouTube nutzen – aber richtig!

**Wenn es einem 13-jährigen Sänger gelingt, an die Spitze der US-Billboardcharts zu gelangen, dann ist das außergewöhnlich. Justin Bieber ist seit Stevie Wonder der jüngste Solokünstler, der dies erreicht hat. Er ist der neue Teenie-Star und wo er auftritt, muss ihn eine Armada von Sicherheitsleuten davor beschützen, von Fans überrannt zu werden. Doch woher kam dieser außergewöhnlich schnelle Erfolg?**

Ganz einfach: Der heute 16-jährige Künstler, geboren in Stratford, Ontario, wurde über YouTube entdeckt. Seine Mutter hatte Videos mit seinen Auftritten hochgeladen, dort stieß sein späterer Manager Scooter Braun auf ihn. Sein Musikvideo „Baby“ wurde inzwischen sagenhafte 390 Millionen mal angeschaut – und das in nur acht Monaten. Damit ist Justin Bieber das prominenteste Beispiel zahlreicher Künstler, die als „YouTube-Phänomen“ Berühmtheit erlangten.

Das Phänomen indessen ist YouTube selbst. Pro Minute werden 35 Stunden Videomaterial auf die Plattform hochgeladen, was etwa dem Inhalt von 23 Spielfilmen entspricht. Rund 480 Millionen Nutzer weltweit, in Deutschland allein 18 Millionen, schauen sich die mannigfaltigen Inhalte, den Video Content, zu den unterschiedlichen Themen an, um sich auszutauschen, sich informieren oder unterhalten zu lassen. Der Fokus auf innovative Features und die Verknüpfung von Video- mit Social-Community-Elementen haben YouTube in kurzer Zeit zum Synonym für bewegte Bilder im Internet gemacht. Etwa die Hälfte aller Videos wird in der sehr aktiven YouTube Community diskutiert, bewertet, empfohlen oder mit Video-Antworten versehen. YouTube bietet jedem die Möglichkeit, sich der Welt zu präsentieren, ein Anspruch, der sich im Slogan des Unternehmens widerspiegelt: „Broadcast Yourself“. User Generated Content ist der Ursprung von YouTube: Wenn Nutzer eigene Videos produzieren und diese auf YouTube hochladen, werden sie zu Produzenten, Journalisten und Kommentatoren – und manchmal auch zu Berühmtheiten. Allein aufgrund der enormen Reichweite und der vielen unterschiedlichen Inhalte, die YouTube bietet, entspricht die Zusammensetzung der Nutzerschaft im Wesentlichen

„

„Das Schöne an YouTube als Medium ist, dass es nicht Einweg-Kommunikation ist, sondern einen Rückkanal hat. [...] ein Dialog und nicht einfach nur eine einmalige Wirkung, die entweder eintritt oder nicht.“

**Jean-Remy von Matt**

derjenigen der Online-Gesamtbevölkerung in Deutschland: Die Hälfte der User sind Frauen und etwa drei Viertel sind älter als 25.

Nicht nur private Nutzer laden ihre selbst gedrehten Videos, den sog. „User Generated Content“ (kurz: UGC), auf YouTube hoch. Zunehmend gibt es professionelle und semiprofessionelle Produzenten, die Inhalte auf YouTube bereitstellen. Diese YouTube-Partner haben die Plattform als immer wichtiger werdenden Distributionskanal erkannt und profitieren von den Werbeeinnahmen, wenn Anzeigen auf ihren Videos geschaltet werden. YouTube-Partner-Channels, die bei den Nutzern gerade in Deutschland immer beliebter werden, wie beispielsweise AutoBild, Spiegel, DMAX, FokusTV, Zeit Online, InStyle und National Geographic, decken unterschiedliche Rubriken ab und sprechen Nutzer aller sozio- und demografischen Zielgruppen an. Weltweit gibt es über 10.000 solcher YouTube-Partner, die Werbetreibenden ein sicheres Umfeld für ihre Marke und massive Reichweite in allen Zielgruppen bieten.

Neben den klassischen Unterhaltungsrubriken Musik, Sport, Auto/Motor und Comedy, die sich weltweiter Beliebtheit erfreuen, können

### DER AUTOR



**Dr. Sebastian Vieregg** arbeitet bei Google und ist seit Einführung von YouTube in Deutschland als Sales-Manager für YouTube und Display tätig.



Abb. 1: Auswahl von YouTube-Partnern in Deutschland

auch inhaltliche Nischen abgedeckt werden, die im linearen Medium „TV“ aufgrund der beschränkten Sendekapazitäten kaum eine Chance auf Ausstrahlung hätten. So gibt es zum Beispiel einen Channel mit Beatbox-Performances, dessen Videos bereits über 52 Millionen Mal aufgerufen wurden. Zu einiger Bekanntheit haben es die sog. „Schmink-Gurus“ gebracht: Auf Channels wie jene von EbruZa, xKarenina oder HerrTutorial werden den interessierten YouTube-Nutzern/Nutzerinnen Tipps zu den Themen Schminken und Kosmetik vermittelt – Videos, die hunderttausendfach abgerufen werden. Dabei ist die inhaltliche Vielfalt offenbar grenzenlos: Professoren halten Vorträge, Tutorials zeigen, wie man Klavier oder Gitarre spielen lernt oder wie man Computersoftware bedient. Erklärt wird die Bedienung technischer Geräte ebenso wie das Wickeln und Baden eines Babys.

Immer wieder bilden sich auch spezielle Communities. Anders als etwa bei Facebook steht dabei in der Regel weniger die Person im Vordergrund, mit der man sich verbindet und interagiert: Communities bilden sich um Inhalte. Angestoßen durch den bereits erwähn-

ten Channel „C4mc4st“ aus Berlin existiert z. B. mittlerweile eine jährlich stattfindende Beatbox-Weltmeisterschaft, die dank der Internationalität von YouTube weltweit wachsende Popularität genießt. Aber auch Channels mit Comedy-Inhalten, Videogaming-Trailern oder Musikbeiträgen haben Millionen von Abonnenten, Videoabrufen und Kommentaren.

Wo TV-Inhalte für wichtige Zielgruppen immer mehr an Relevanz verlieren, da spezifische Interessengebiete nicht oder nicht ausreichend abgebildet werden, können auf YouTube solche speziellen Formate und Inhalte kontinuierlich wachsen. Damit werden schwer zugängliche Zielgruppen für Werbetreibende erreichbar und zielgerichtet ansprechbar. Somit ergeben sich in diesem dynamischen Umfeld zahlreiche Chancen für neue Marketing-Ansätze. Immer stärker nutzen große Marken aus allen Branchen die Plattform für klassisches Online-Marketing mit innovativen und interaktiven Formaten sowie für kreative virale Marketingkampagnen.

**Werben auf YouTube – aber wie?**

Die Massen von Videos und die

enorme Reichweite stellen Werbetreibende vor Herausforderungen. Auf YouTube entscheiden die Zuschauer selbst über ihr Programm und folgen keinen festgelegten Programmschemata, in denen Werbeplätze scheinbar automatisch der richtigen Zielgruppe zugeordnet werden können. Wie kann es Werbetreibenden gelingen, den gewünschten Kundenkreis effizient anzusprechen, und wo kann überhaupt Werbung geschaltet werden?

Grundsätzlich sind drei verschiedene Bereiche zu unterscheiden, auf denen Anzeigen ausgespielt werden können. 1. die Startseite (Homepage), 2. die Suchergebnisseiten (auch: Search Pages), 3. die Videoseiten (auch: Watch Pages).

Die Homepage und dort v. a. das aufmerksamkeitsstarke **Masthead**-Format (970 x 250 Pixel) wird von immer mehr Marketeers für breit angelegte Kommunikationskampagnen etwa bei Launches oder Sonderangeboten tageweise gebucht. Etwa fünf bis sechs Millionen Unique User sehen die Anzeigen auf der deutschen YouTube-Homepage, die mindestens 13 Millionen Impressions pro Tag erreicht.

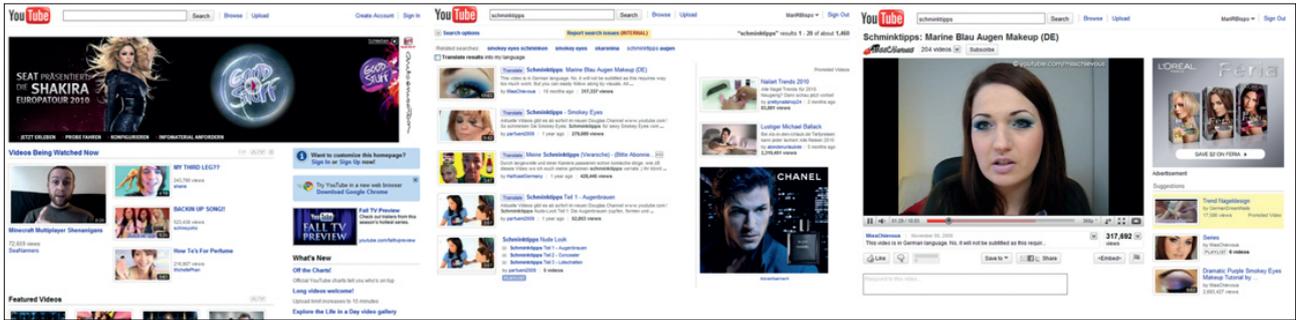
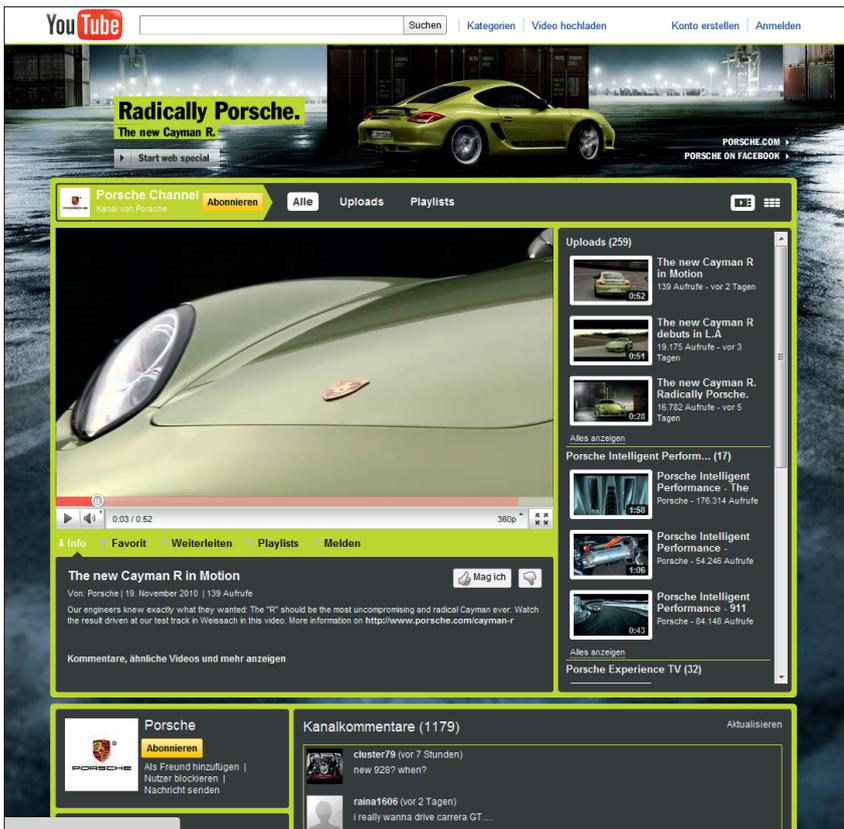


Abb. 2: Werbung auf Homepage, Suchergebnisseite und Videoseite



zusammengestellte „Custom Bundles“ zu erfragen, in denen nur die Inhalte einzeln ausgesuchter Partner zusammengefasst sind.

Neben demografischem und kategorialem Targeting oder der Ausrichtung von Werbung auf das Nutzerinteresse (anhand der Suchanfragen), bietet das sog. Remarketing eine hervorragende Möglichkeit, um Nutzer zu erreichen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit für spezielle Werbebotschaften empfänglich sind. Hierbei werden User, die eine Unternehmensseite besucht oder mit einem Werbemittel auf der YouTube-Homepage interagiert haben (z. B. durch Klicks oder Mouseover), durch Anzeigen auf YouTube oder im Google-Display-Netzwerk erneut angesprochen. Schließt beispielsweise ein Online-Shopper seinen Einkauf nicht ab oder belässt ein bereits ausgewähltes Produkt im Warenkorb, können ihm gezielt relevante Anzeigen präsentiert werden – etwa mit personalisierten Sonderangeboten oder Preisnachlässen –, sollte er sich doch zum Kaufabschluss überzeugen lassen. Auf diese Weise gelang es u. a. dem Fashion-Retailer Stylebob, seine Conversions um mehr als 400 Prozent zu steigern, während seine Conversion-Kosten auf fast eine Zehntel reduziert wurden.

Unternehmen, die ihre Videos auf YouTube hochladen, haben in der Regel hohe Erwartungen. Ein Mythos ist in diesem Zusammenhang die Viralität von Videos, die manchmal auftritt. Die Werbespots mit den „Roller-Babies“ des Wasser-Herstellers Evian wurden beispielsweise bisher mehr als 30 Millio-

Da YouTube – gemessen an der Anzahl von Anfragen, die im Internet in eine Suchmaske eingegeben werden – inzwischen nach Google die zweitgrößte Suchmaschine ist, liegt es nahe, an dieser Stelle Display- oder Videoanzeigen zu schalten, zumal Interessengebiete von Nutzern durch die Suchbegriffe einfach zu identifizieren sind. Über 200 Suchkategorien stehen Werbetreibenden auf diese Weise zur Verfügung, um ihre Werbung zielgerichtet auszuspielen.

Für Werbung auf Videoseiten, die ausschließlich auf Inhalten der Partner-Channels ausgespielt wird und somit immer ein sicheres Markenumfeld ge-

währleistet, eignen sich v. a. **PreRolls** (auch: InStream Ads) oder **InVideo Ads**. Für diese beiden Formate werden verschiedene Targeting-Optionen angeboten, die eine präzise Zielgruppenansprache und ein hohes Involvement versprechen. Zum einen können Anzeigen – basierend auf den eingeloggten Nutzern – demografisch gesteuert werden. Zum anderen können inhaltliche Rubriken für die Anzeigen ausgesucht werden, wie z. B. Auto, Beauty & Care, Entertainment, News & Finance, Sport oder Lifestyle & People. Diese Kategorien gewährleisten gut abgrenzbare Zielgruppenumfelder. Außerdem besteht die Möglichkeit, bei YouTube individuell

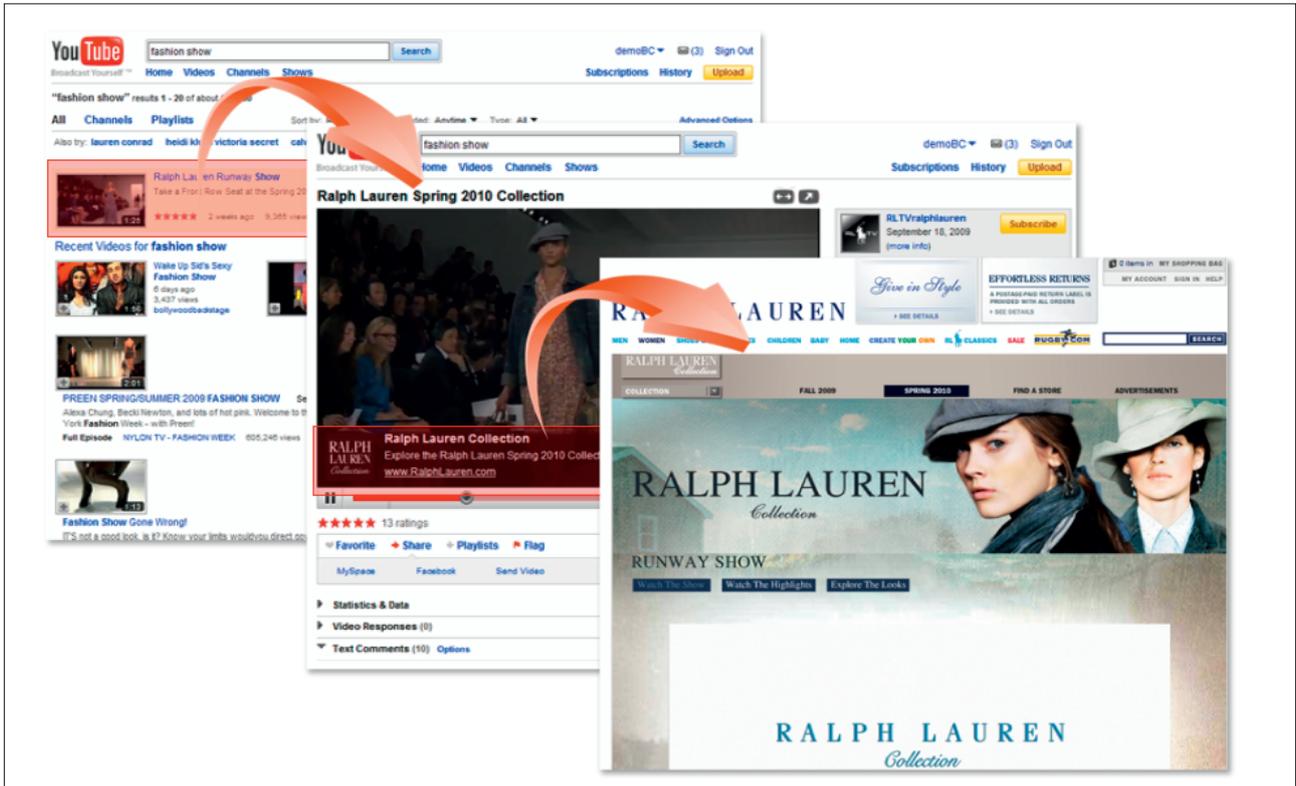


Abb. 3: Gesponserte Videos von Ralph Lauren

nen Mal angesehen und tausendfach kommentiert. Allein das „Making of“-Video hat mehr als dreieinhalb Millionen Views. Ein großer Erfolg für das Unternehmen, denn es ist wohl der Traum jedes Werbetreibenden, dass sich weltweit Millionen Konsumenten freiwillig mit seiner Produktwerbung beschäftigen. Möglich wurde dies u. a. durch den gezielten Einsatz von „Push-Seeding“: Auch der beste Content benötigt einen starken Anfangsimpuls, um einen viralen Effekt auszulösen. Indem Evian tageweise und sehr prominent die Homepage von YouTube belegte, nutzte der Getränkehersteller die Plattform als eine Art „Startrampe“ für seine Kampagne, da er so Millionen von Video-Views in kürzester Zeit sicherstellen konnte.

Tatsächlich werden nur wenige Werbevideos zu „viralen Blockbustern“, die schwer zu prognostizieren und zu planen sind. Viele auf YouTube hochgeladene Videos gehen in der Masse des Contents unter und werden nur schlecht gefunden. Doch nicht nur das Evian-Beispiel zeigt: Durch systematische Mediastrategien können virale Effekte auf

YouTube effizient initiiert und deren Wirkung maximiert werden. Um in der Masse von Videoinhalten gefunden zu werden, besteht die Möglichkeit, sog. gesponserte Videos (auch: promoted Videos) zu schalten. Hierfür werden über AdWords Kampagnen erstellt, um Videos genau dort zu bewerben, wo Nutzer nach relevanten Begriffen suchen. Auf den Suchergebnisseiten werden die gesponserten Videos über oder neben den organischen (natürlichen) Suchergebnissen angezeigt, wann immer ein hinterlegtes Keyword eingegeben wird. Die Abrechnung erfolgt wie bei Google Adwords üblich nur bei erfolgtem Klick bzw. View. In die Videos können darüber hinaus klickbare Bereiche integriert werden, um daraus direkt auf Unternehmens-Websites zu verlinken. BMW war eine der ersten bekannten Marken, die gesponserte Videos erfolgreich testeten, um die Views ihrer Videos auf YouTube zu erhöhen. Im Beispiel unten erscheinen die gesponserten Videos von Ralph Lauren bei Eingabe des Keywords „Fashion Show“. Beim Klick auf die Anzeige öffnet sich das Video des Modeherstellers

und über das „Call-to-Action“-Overlay gelangt der Nutzer auf die Unternehmenswebsite.

YouTube ermöglicht es Marken, mit Konsumenten per Video in Kontakt zu treten. Nicht alle Unternehmen sind jedoch Willens und in der Lage, eine potenziell teure Videoproduktion zu finanzieren. Aus diesem Grund bietet Google den Ad Creation Marketplace, eine Plattform, die Firmen mit Produzenten zusammenbringt, die professionelle Online-Videos für jedes Budget erstellen können. Unter [google.de/adwords/acm](http://google.de/adwords/acm) können Beispielvideos der verschiedenen Spezialisten angesehen und Aufträge schnell und einfach erteilt werden. Per E-Mail bekommt der Auftraggeber die Videos nach Fertigstellung zugeschickt, die dann mit wenigen Mausklicks hochgeladen oder auch als gesponsertes Videos freigeschaltet werden können.

**Brand Channels – Markenauftritte auf YouTube**

Auf YouTube haben Unternehmen, politische Parteien, ja sogar Königs-

## Advanced Brand Channel

Unternehmen, die ihren Brand Channel noch interaktiver gestalten oder optisch aufwerten möchten, können aus einer

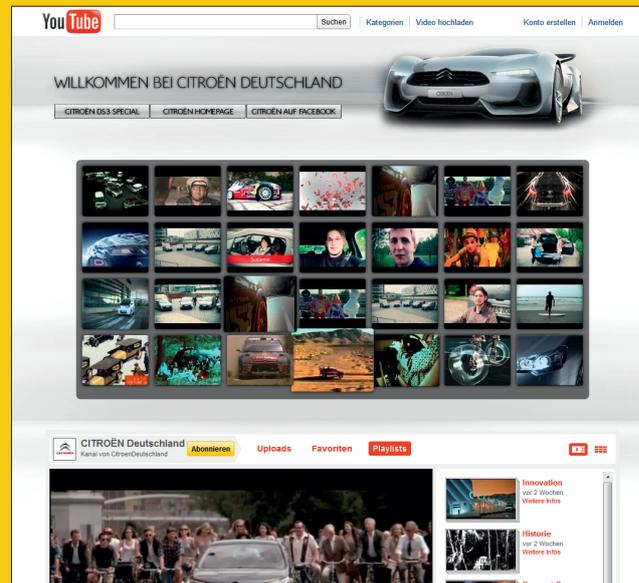


### »Carousel

Beim Carousel werden Videos in zufälliger Reihenfolge in einer „Cover Flow“-Optik dargestellt. Hierfür können unterschiedliche Kategorien (mindestens drei Videos pro Kategorie) eingerichtet werden.

Beispiel: [YouTube.de/playstationmovere](http://YouTube.de/playstationmovere)

Reihe unterschiedlicher Vorlagen für sog. Gadgets wählen. Auf diesen **Advanced** Brand Channels stehen u. a. die folgenden Module zur Verfügung:



### »Video Wall

In der Video Wall (875 x 465 Pixel) werden 45 Video-Thumbnails in einem Modul angeordnet. Beim Anklicken vergrößern sich die Videos für ein angenehmes Betrachten.

Beispiel: [YouTube.de/citroendechland](http://YouTube.de/citroendechland)

häuser und der Vatikan eigene Präsenzen. Diese Brand Channels sind interaktive Kanäle, auf denen Unternehmen ihre Videos in ein gebrandetes Markenumfeld hochladen und mit Nutzern interagieren. Maybritt Illner lässt die User auf ihrem Channel entscheiden, worüber in ihrer TV-Sendung debattiert wird, und sogar die Kandidaten für das Torwandschießen im ZDF-Sportstudio werden über den eigenen Kanal gecastet. Vor allem aber nutzen Hunderte Unternehmen und Marken aus allen Branchen eigene Kanäle auf YouTube, um in Dialog und Interaktion mit ihren Kunden und Verbrauchern zu treten, sie zu informieren oder zu unterhalten. Auch auf Brand Channels kann ein Remarketing-Pixel gesetzt werden, um Nutzer, die den Channel besucht haben, mit einer Anzeige zu kontaktieren. Momentan existieren drei ver-

schiedene Kategorien von Brand Channels: 1. Standard, 2. Advanced, 3. Custom.

Der Standard-Brand-Channel bietet die Möglichkeit, neben dem Hintergrund auch ein verlinkbares Channel-Banner (960 x 150 Pixel) hochzuladen, in dem über eine Image-Map z. B. auch eine Navigation zu externen Landingpages möglich ist. Zusätzlich kann man ein Informationsmodul und ein sog. Spaltenbild (300 x 250 Pixel) einsetzen. Das „featured Video“ kann als Autoplay geschaltet werden, startet also automatisch bei Kanalaufwurf. Außerdem stehen für Brand Channels verschiedene Redirect-Optionen zur Verfügung, die sich nach Land oder Sprache richten. Beispiele für Standard-Brand-Channels (Stand 22.11.2010) sind u. a.: [YouTube.de/porsche](http://YouTube.de/porsche), [YouTube.de/panasonic](http://YouTube.de/panasonic), [YouTube.de/ergo](http://YouTube.de/ergo)

Unternehmen, die eine komplett individuelle Lösung anstreben, können in einem I-Frame, der auf ihrem Kanal freigeschaltet wird, ein ganz eigenes Gadget kreieren. Gute Beispiele für solche **Custom** Channels sind der von Siemens ([YouTube.de/siemens](http://YouTube.de/siemens)) und der Kanal des US-amerikanischen Immobilienunternehmens Coldwell Banker ([YouTube.de/coldwellbanker](http://YouTube.de/coldwellbanker)). Advanced und Custom Brand Channels sind immer mit der Schaltung eines Media-Pakets auf YouTube verbunden.

Seit Kurzem gibt es die Möglichkeit, Videos von Brand Channels mithilfe sog. **External Annotations** zu verlinken. Durch klickbare Flächen, von denen innerhalb einer Sequenz sogar mehrere parallel geschaltet werden können, wird das Interaktionspotenzial mit den Konsumenten erheblich gesteigert, die sich aus dem Videos direkt





### »Mosaic

Im Mosaic werden die Video-Thumbnails (mindestens 25) automatisch als kleine „Mosaiksteine“ in Form und Farbe an ein Hintergrundbild (875 x 465 Pixel) angepasst und beim Klicken vergrößert.

Beispiel: [YouTube.de/8xmille](http://YouTube.de/8xmille)



### »Contest

Das Contest (auch: Wettbewerbs-)Gadget wird eingesetzt, wenn Unternehmen die YouTube Community auffordern, selbst Videos in einen Markkanal hochzuladen. Video-Wettbewerbe sind in der Regel langfristige Projekte, die gut geplant sein müssen, um die Nutzer in den einzelnen Wettbewerbsphasen (Submission, Voting, Watching) optimal anzusprechen und einzubinden.

Beispiel: [YouTube.de/sienna](http://YouTube.de/sienna)

Alle Beispiele: Stand 22.11

auf externe Landingpages, z. B. Produktinformationen oder einen Online-Shop, durchklicken können. Beispiele hierfür sind u. a. [YouTube.de/frenchconnection](http://YouTube.de/frenchconnection) und [YouTube.de/sienna](http://YouTube.de/sienna).

Da etwa 30 Prozent aller YouTube-User registriert sind (also ein Log-in besitzen), können dem Channel-Besitzer schließlich außerdem anonymisierte Informationen über Geschlecht, Alter und Herkunft jener Nutzer dargestellt werden, die sich Videos auf dem Kanal angeschaut haben – wertvolle Erkenntnisse über Besucher und Zuschauer. Mit den umfangreichen Statistikfunktionen von **YouTube Insights** kann analysiert werden, wie die Nutzer das Video entdeckt haben, aus welcher Region es abgerufen wurde und wie interessant es im Vergleich zu anderen Inhalten ist.

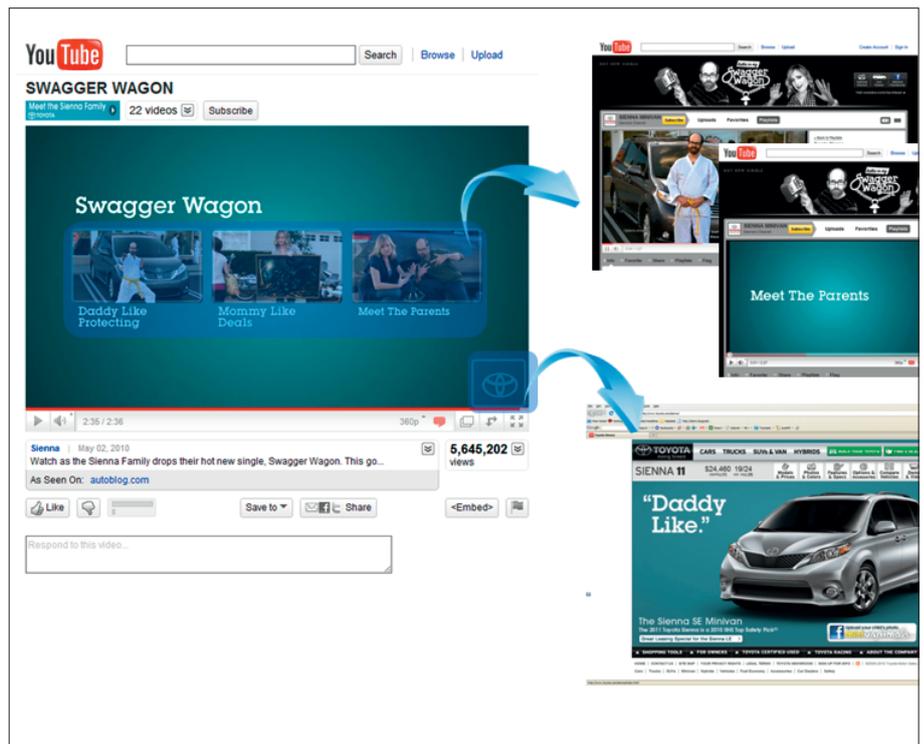


Abb. 4: External Annotations von Toyota Sienna



## VIDEOS FÜR YOUTUBE OPTIMIEREN

Für alle YouTube-Nutzer, ob Unternehmen, Privatperson oder Content-Partner, gilt: Man sollte, um möglichst einfach auf YouTube gefunden zu werden, sein Video und seinen Channel für YouTube optimieren – im Sinne eines SEO für Video. Nicht alle Aspekte können hier ausführlich behandelt werden, aber einige der wichtigsten sind sehr einfach und schnell zu beschreiben und umzusetzen:

- » Zunächst einmal sollte – analog zum Seitentitel einer Webseite – der **Video-titel** den Inhalt des Videos möglichst prägnant wiedergeben und die wichtigsten Begriffe enthalten, die von Nutzern im Zusammenhang damit gesucht werden könnten. Für Unternehmen bedeutet dies möglicherweise, dass der Markenname mit in den Titel aufgenommen wird. Auch hier ist der BMW ein gutes Beispiel: Das Brand taucht beinahe jedem Unternehmensvideo auf YouTube auf.
- » Wichtig sind darüber hinaus die **Video-Tags**, für die bereits beim Upload 120 Zeichen zur Verfügung stehen. Sie sind die Schlagwörter, die einem Video zugeordnet werden und die gerade bei der Suche nach Keywords eine wichtige Rolle spielen.
- » Außerdem besteht die Option, eine **Beschreibung** eines Videos mit bis zu 1.000 Zeichen zu hinterlegen. Auch hier sollten kontextrelevante Keywords verwendet und ggf. Links zu wichtigen Websites eingebaut werden. Die semantische Optimierung des Beschreibungstextes bietet großes Potenzial.
- » Letztlich wird die Position eines Videos in den organischen Suchergebnissen aber gerade auch durch die **Anzahl der Views** bestimmt, die es im Laufe der Zeit generiert. Dabei ist die Attraktivität des Videos, also der Inhalt an sich, selbstredend der mit Abstand wichtigste Faktor. Natürlich wirken sich aber alle oben genannten bezahlten Maßnahmen mittelbar auch auf die organischen Suchergebnisse aus, wenn dadurch das Video häufiger abgespielt wird. Zur Generierung zusätzlicher Views bietet es sich auch an, das „Embedding“ von Videos zu gestatten, sodass das Video zum Seeding auch auf externen Seiten und Blogs eingesetzt werden kann.
- » Viele und v. a. kontextuell relevante **Kommentare** schließlich tragen ebenfalls dazu bei, ein Auffinden zu erleichtern, auch wenn immer die Gefahr besteht, dass negativ kommentiert wird, was insbesondere markenbewusste Unternehmen genau beobachten sollten.
- » Darüber hinaus gilt: Videos sollten immer in der bestmöglichen **Qualität**, idealerweise in HD, hochgeladen werden. Sollte die Verbindung eines Nutzers die Wiedergabe in HD nicht zulassen, wird das Video automatisch auf die richtige Qualität heruntergerechnet.
- » Damit Channels über die Suche gefunden werden können, ist es notwendig, mindestens drei Videos hochzuladen und die **Kanal-Tags** analog zu den Video-Tags zu optimieren. Danach hilft v. a.: Möglichst viele Videos und Views, Views, Views ...

Unterhaltung und Information, Kommunikation mit anderen Nutzern, Interaktion mit Videoinhalten und intensive Beschäftigung mit der Plattform sind wichtige Elemente von YouTube, von denen auch Werbetreibende profitieren können. In den nächsten Jahren werden die Nutzer diese mediale Vielfalt und diese Interaktion mit der Community nicht nur auf dem Computer, sondern im selben Umfang auch auf dem Mobiltelefon oder dem Fernseher fordern – und finden. YouTube hat diesen Weg zu „all screens“ schon begonnen. Auf dem iPhone, Android-Telefonen und auf vielen Fernsehgeräten kann YouTube bereits genutzt werden. YouTube wird diese Entwicklung aktiv vorantreiben und durch laufende Innovation prägen. Damit wird YouTube auch in Zukunft eine spannende Community für die Nutzer und ein attraktives Umfeld für innovative Werber sein.¶

### WEITERE TOOLS UND LINKS:

- » **Videotargeting-Tool** – Auf bestimmten Channels oder Videos Werbung schalten:  
[google.de/videotargeting](http://google.de/videotargeting)
- » **Ad Creation Marketplace** – Videoproduzenten finden:  
[google.de/adwords/acm](http://google.de/adwords/acm)
- » **Werbung auf YouTube** – Informationen, Beispiele und Hintergründe:  
[google.de/YouTube](http://google.de/YouTube)
- » **Anzeigenspezifikationen** – Alle Formate und Richtlinien im Überblick:  
[YouTube.com/t/ads\\_specs\\_policies](http://YouTube.com/t/ads_specs_policies)
- » **Anzeigenprogramme** – Alle Infos rund um Brand Channels:  
[YouTube.com/t/advertising\\_programs](http://YouTube.com/t/advertising_programs)