



YouTube [VIDEO] oglašavanje



Arbona
www.arbona.hr

Sadržaj

Popularnost videa.....4

Početci YouTube oglašavanja.....8

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #1 YouTube koriste sv

Benefit #2 Ovlašavajte se masi ili određenom tipu korisnika

Benefit #3 Skrozite oglase prema specifičnim poslovnim ciljevima

Benefit #4 Osigurajte ekonomičnost kampanje

Benefit #5 Mjerite uspješnost

Vrste YouTube oglasa.....19

1. YouTube TrueView video oglasi

2. In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti

3. Bumper oglasi na YouTubeu

4. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

5. Polutransparentni oglasi (Overlay oglasi)

6. YouTube display oglasi

Kako se oglašavati na YouTubeu.....32

Postavljanje prve YouTube kampanje.....34

Korak #1 Postavite video na YouTube kanal

Korak #2 Stvorite novu kampanju u Google Ads-u

Sadržaj

Postavljanje prve YouTube kampanje.....34

- Korak #1 Postavite video na YouTube kanal
- Korak #2 Stvorite novu kampanju u Google Ads-u
- Korak #3 Konfiguriranje kampanje
- Korak #4 Odaberite korisnike kojima se želite oglašavati
- Korak #5 Birajte gdje želite da se oglasi prikazuju
- Korak #6 Još samo postavite video oglas

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje.....47

- #1 Odredite metrike koje ćete pratiti
- #2 Pratite profitabilnost placementa
- #3 Kreirajte prilagođenu sličicu prikaza (thumbnail)
- #4 Iskoristite "i" za povećanje prodaje
- #5 Kombinirajte search i video oglase za 4x bolje rezultate
- #6 Svakako uključite CTA gumbove
- #7 Negativni remarketing je stvarno koristan
- #8 Dodajte titlove
- #9 Kvalificirajte korisnike
- #10 Budite kreativni i drugačiji



Popularnost videa

Arbona
www.arbona.hr

Popularnost videa

Kao što već i ptice na grani znaju, YouTube je najveća (društvena) mreža za dijeljenje video sadržaja.

Također, YouTube tražilica je druga najveća tražilica na svijetu, odmah uz Google. Upravo zbog toga, YouTube ima iznimski potencijal za oglašivače, posebice ako se uzme u obzir da je video super popularan i trenutno - ključan marketinški alat.

Video nastavlja rasti. Sve je važniji i popularniji. Ako želite stvoriti snažnu poruku koju će korisnici voljeti - koristite moć videozapisa

Video je visoko učinkovit oblik online sadržaja, a njegova popularnost je išla ruku pod ruku s rastom društvenih mreža. Iako većina nas svakodnevno konzumira neki oblik video sadržaja, još uvijek postoji veliki broj oglašivača koji ne profitiraju od video oglasa.

U istraživanju provedenom među oglašivačima, 92% ih je istaknulo video kao bitan dio cijelokupne marketinške strategije. Video još uvijek raste, jasno je, ako usporedimo brojke s onima iz 2015. godine. Video je i tada bio bitan dio marketinške strategije, ali za 78% ispitanika.

A zašto je video tako popularan i bitan? Jednostavno je, oglašivači vole video jer donosi dobar ROI. U odnosu na rezultate istog ispitivanja iz 2015. godine, vidljiv je pomak. Video je 2015. donosio dobar ROI za tek nešto više od 30% ispitanih. Online video se danas gleda dvostruko više nego standardna televizija, publika koja voli video jako brzo raste pa ne čudi i kontinuiran rast ulaganja u online video oglase.

Popularnost videa

S rastom profitabilnosti i popularnosti video sadržaja, ne iznenadjuje činjenica da će 99% ispitanih oglašivača koji koriste video - to nastaviti prakticirati. Čak 95% njih će povećati ulaganja u video!

59% ispitanih koji još nisu koristili video u oglašivačke svrhe, će to početi raditi. Da, video treba biti dio online marketinške strategije, ali i konkurenca je sve snažnija. Kako bi se istaknuli u masi, trebate u potpunosti razumjeti vašu ciljanu publiku i njihova očekivanja od video oglasa.

Video je efikasan online marketinški sadržaj, a pametnim korištenjem u svim fazama može pomoći skratiti korisničko putovanje i ubrzati proces konverzija. Video koji služi za brending, baš kao i video koji će detaljnije opisati proizvod/uslugu rado se konzumira. Čak **72% korisnika** preferira video sadržaj u odnosu na tekst, kada se informiraju o proizvodu.

U prvoj fazi korisničkog putovanja, video može pomoći dovesti korisnike na web. 53% korisnika koji su pogledali video oglašivača, su kasnije posjetili web oglašivača. Video može biti blagovoran i u drugoj fazi korisničkog putovanja, pogotovo kroz e-mail marketing. Newsletteri s video sadržajem bilježe 300% veći CTR

Popularnost videa

Ciljana publika prolazi kroz različite faze korisničkog putovanja, a video ih može pratiti u stopu. Edukacijski video sadržaj za početnu fazu, video koji uspoređuje različite proizvode, usluge ili lokacije za drugu fazu i recenzentski video brendova i specifičnih proizvoda za posljednju fazu.

Kako bi se distribuirao taj sadržaj, potrebno je pokrenuti video oglase, naravno. A mnogi, pa čak i stručnjaci za digitalni marketing, se pitaju kako funkcioniра YouTube oglašavanje.



Početci YouTube oglašavanja

Početci YouTube oglašavanja

Početci YouTube oglašavanja usko su vezani za početak YouTuba.

Jeste li znali da je YouTube originalno zamišljen kao stranica za online upoznavanje? Kao takav, YouTube nije ispunio očekivanja njegovih osnivača.

Stvari se nisu odvijali prema planu pa su osnivači nudili novac za postavljanje videa za upoznavanje. Tada se dogodila prekretnica, ističe suosnivač Jawed Karim. Inače, Jawed je i vlasnik prvog videa na YouTubu.

Uglavnom, prekretnica se dogodila kada su korisnici na YouTube (još uvijek stranicu za upoznavanje), krenuli postavljati sve moguće vrste videozapisa. Osnivači su odlučili ostaviti po strani ideju o webu za upoznavanje (nije bio isplativ) i okrenuti se YouTubu kao besplatnoj platformi za dijeljenje videozapisa.

U prosincu 2005. godine, nakon beta faze, YouTube je službeno pokrenut i već tada broji 8 milijuna pogleda dnevno. U listopadu 2006. godine Google kupuje YouTube, tada tvrtku sa 65 zaposlenih. Iz Googlea su YouTube komentirali kao idući veliki korak u evoluciji interneta. I nisu pogriješili.

YouTube je danas najveća (društvena) mreža za dijeljenje video sadržaja. Također, YouTube tražilica je druga najveća tražilica na svijetu, tik do Googlea.

Početci YouTube oglašavanja

Premijerom Participatory Ads formata oglasa i Brand Channels 2006. godine, YouTube monetizira svoju platformu, a sve zahvaljujući korisnicima iz cijelog svijeta koji postavljaju i pregledavaju najrazličitiji video sadržaj. Uskoro slijedi niz unapređenja pa se javljaju InVideo Ads format i drugi formati YouTube oglasa.

Tijekom godina, u YouTubeu su razvili sve više opcija i alata za oglašavanje kako bi stvaranje digitalnih kampanja na platformi bilo lakše i prilagodljivije.

YouTube može biti profitabilan kanal i za vaše oglašavanje, ako ste voljni poduzeti potrebne korake.

Započnite YouTube putovanje već danas i osjetite koristi koje platforma može donijeti.



Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Arbona
www.arbona.hr

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Prošlo poglavlje spomenuli smo koristi YouTube oglašavanja.

Intuitivno vam je jasno da se radi o velikom broju korisnika, native video platformi, a možda vam na pamet padaju i drugi benefiti.

Mnogo je benefita YouTube oglašavanja, spomenimo samo mogućnosti preciznog ciljanja korisnika, optimizacije, prilagođavanja, mjerljivosti i pristupačne cijene. Sve to su razlozi zbog kojih menadžeri, voditelji društvenih mreža i drugi digital marketing specijalisti biraju YouTube kao idealan promotivni kanal.

Ipak, glavni benefit YouTube oglasa svakako je reach.

Benefit #1 YouTube koriste svi

S YouTubeom sigurno možete povećati doseg vaših oglasa.

Gotovo 2 milijarde korisnika ima otvoren YouTube račun, a postoji i još veća skupina neregistriranih korisnika.

Svakodnevno YouTube korisnici pregledaju 5 milijardi sati videozapisa. Svaki od tih 5 milijardi pregleda može biti idealna prilika da oglas prikažete nekome koga bi vaša ponuda zanimala. Pitanje je: kako pronaći takve korisnike?

Uzmite si vremena, precizno odredite vašu ciljanu skupinu i iskoristite puni potencijal YouTubea.

Email marketing još uvijek nije mrtav

E-mail donosi **mjerljive i dugoročne rezultate** i odličan **ROI!**



info@arbona-agency.com

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #2 Oglašavajte se masi ili određenom tipu korisnika

Osim osnovnih demografskih obilježja, kao što su dob, spol, zemljopisni položaj, vaši korisnici sigurno imaju još neke specifične osobine i interes.

YouTube oglašavanje nudi mogućnost ciljanja korisnika prema temama koje ih interesiraju, kategorijama proizvoda i ključnim riječima. Ako se pravilno koriste ove opcije, moguće je pronaći visoko relevantnu publiku za vaše oglase. Segmentacija je moguća i prema YouTube stranicama. Dakle, možete odlučiti o mjestu prikazivanja oglasa.

Korištenjem svih opcija ciljanja jednostavnije je prikazati oglas koji će biti koristan i na kojeg će korisnici reagirati.

Korištenjem svih opcija ciljanja jednostavnije je prikazati oglas koji će biti koristan i na kojeg će korisnici reagirati.

U video oglasima možete biti super kreativni i birati između nekoliko vrsta YouTube oglasa (više o tome kasnije). Istražite i izaberite format YouTube oglasa koji će najviše odgovarati vašim poslovnim ciljevima.

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #3 Skrojite oglase prema specifičnim poslovnim ciljevima

Za razliku od Shopping oglasa ili onih na pretraživačkoj mreži, koji se moraju držati strogih pravila kako bi uopće bili pokrenuti, YouTube oglašivačima dozvoljava nešto više slobode.

Brendovi koriste platformu kako bi ispričali priče, djelili vrijedne informacije, pojasnili proizvode i njihove funkcionalnosti i slično.

Široka paleta mogućnosti svrstava YouTube među najdinamičnije, izrazito fleksibilne digitalne marketinške platforme.

S obzirom na svoje oglašivačke potencijale, YouTube oglasi su još uvijek cjenovno relativno pristupačni.

Cijena YouTube oglasa ovisi o ciljanoj publici, ciljevima, materijalu i drugim specifičnim zahtjevima vašeg poslovanja. Dakle, plaćate samo kada se vaš oglas pregleda, a cijena se uglavnom kreće između 0,01 kn i 0,10 kn.

Video pregled podrazumijeva gledanje videa dulje od 30 sekundi, gledanje cijelog videa ako je sam video kraći od 30 sekundi ili interakcija s videom za vrijeme gledanja.

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #4 Osigurajte ekonomičnost kampanje

Za profitabilnu YouTube kampanju ne trebate najbolji objektiv, filmski set pa čak niti kreativnu agenciju.

YouTube je sastavio **kratki priručnik** koji će vam pomoći pripremiti, snimiti i urediti video oglas, a sve to na smartphoneu. Dakle, osim što je pregled YouTube oglasa relativno jeftin (između 1-10 lipa), niti njegovo snimanje vas ne mora koštati cijelo bogatstvo.

Plaćanje je ovdje slično onom kod Search oglasa, s time da je YouTube profitabilniji u određenim situacijama.

Oglesi na pretraživačkoj mreži će "slučajni" ili brzi klik, bez stvarnog pregleda, naplatiti kao angažman korisnika, dok će TrueView YouTube oglas naplatiti kod gledanje videa dulje od 30 sekundi, gledanje cijelog videa ako je sam video kraći od 30 sekundi ili interakcija s videom (npr. Klik) za vrijeme gledanja.

Benefit #5 Mjerite uspješnost

YouTube profil uključuje i Analytics dio. U njemu možete vidjeti reakcije na sve video zapise, te pronaći podatke i o korisnicima koji su reagirali na pojedini oglasi.

Zavisno o tome koliko ćete biti temeljiti u praćenju podataka, prikupit ćete podatke o uspješnosti video oglasa.

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Između ostalog, možete otkriti:

- koje oglase korisnici gledaju
- koliko dugo ih gledaju
- u kojem trenutku prestaju gledati video oglas

Analytics dio YouTube profila krije i odgovor na pitanje koji format oglasa je, u vašem slučaju, najuspješniji. Metodom pokušaja i pogreške te kontinuiranim mjeranjem uspješnosti YouTube oglasa s lakoćom ćete otkriti koji format ima najviše smisla za vaše poslovanje.

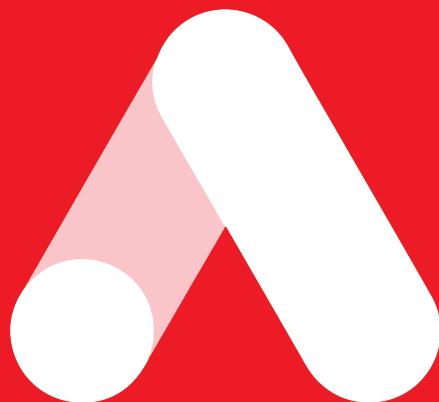
Povezivanjem YouTube računa s Google Analytics računom možete dobiti još dublji uvid u uspješnost kampanja. Fokusirate li se na najuspješnije podstranice (pojedinačne oglase), možete saznati bounce rate (stopu napuštanja), broj jedinstvenih prikazivanja i prosječno vrijeme provedeno na stranici.

Dakle, što se tiče video oglašavanja rezultate pratimo kroz 3 platforme:

- metrike u Google Ads-u vezane uz video oglase,
- metrike u YouTube Analytics-u vezane uz oglase ali i sve ostale videe na kanalu te
- kroz Google Analytics

Želite biti na samom vrhu Googlea?

Onda je vrijeme da **postavite svoj
oglas na Google** već danas!



info@arbona-agency.com

Arbona
www.arbona.hr



Vrste YouTube oglasa

Arbona
www.arbona.hr

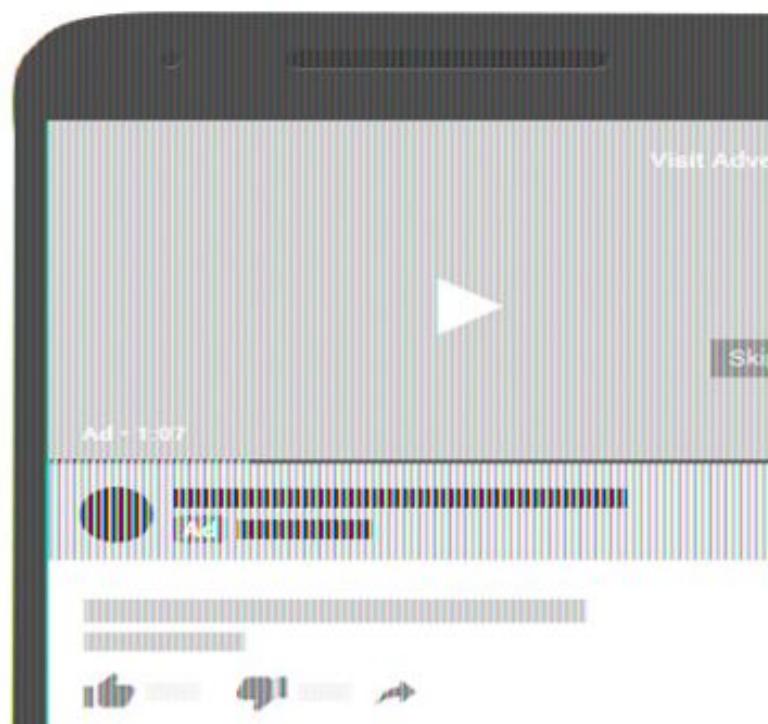
Vrste YouTube oglasa

Prije nego što počnete s izradom prve video kampanje važno je razumjeti svaku vrstu YouTube oglasa jer će tako svoj oglas moći prilagoditi formatu koji namjeravate koristiti.

Postoji šest vrsta YouTube oglasa:

- TrueView oglasi
- Instream oglasi koji se ne mogu preskočiti
- Bumper instream oglasi
- Sponzorirane kartice (Sponsored card ads)
- Overlay Ads
- Display Ads

1. YouTube TrueView video oglasi



Vrste YouTube oglasa

TrueView video oglasi su glavni oblik oglašavanja na YouTubeu. Ova vrsta oglasa daje gledateljima najviše kontrole nad oglasima pa nije niti čudo što osam od deset gledatelja preferira upravo TrueView oglase.

Osim što su ovi oglasi odlični za gledatelje YouTubea, oni su odlični i za tvrtke. Oglašivači plaćaju samo kada gledatelji:

- odgledaju najmanje 30 sekundi video oglasa,
- pregledaju cijeli videooglas ili na neki način komuniciraju s oglasom,
- primjerice klikom na poziv za akciju.

Budući da gledatelji mogu odabratи oglase koje žele gledati i preskočiti oglase koje ne žele gledati, oglašivači štede novac, a istovremeno dolaze do zainteresiranije publike

YouTube navodi da maksimalna duljina videooglasa može biti 6 minuta, a najmanje 12 sekundi

Postoje dvije vrste TrueView oglasa:

- In-stream oglasi i
- Discovery oglasi.

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na **Instagramu** aktivno **više od milijun korisnika** u Hrvatskoj.

Obratite nam se za **besplatno savjetovanje** i procjenu budžeta
Instagram oglašavanja.



info@arbona-agency.com

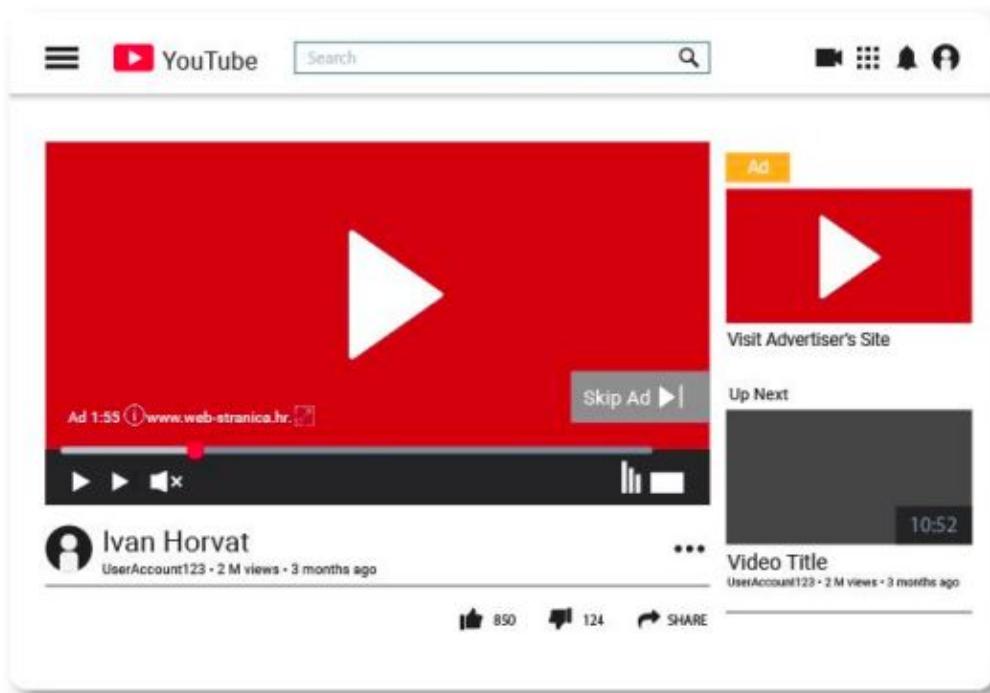
Vrste YouTube oglasa

TrueView In-Stream oglasi

TrueView oglasi (video oglasi koje se mogu preskočiti) su najbolji format YouTube oglasa za pokretanje angažmana i povećanje svijesti o brendu. Video oglasi se reproduciraju prije, za vrijeme ili poslije drugih videozapisa, a nakon pet sekundi gledatelj ima mogućnost preskočiti oglas.

In-stream oglasi u donjem lijevom kutu zaslona imaju mali brojač za odbrojavanje vremena i link koji vodi na web stranicu oglašivača. Oni također dolaze s popratnim bannerom na desnoj strani YouTube kanala odmah iznad popisa predloženih videozapisa.

Osim ako ste videooglase optimizirali na temelju akcije ili dosega, TrueView oglas ćete platiti samo ako ga gledatelj gleda dulje od 30 sekundi. Kao i u sve oglase, preporučljivo je uključiti ime tvrtke ili logotip, poruku i odličan poziv na akciju (CTA).

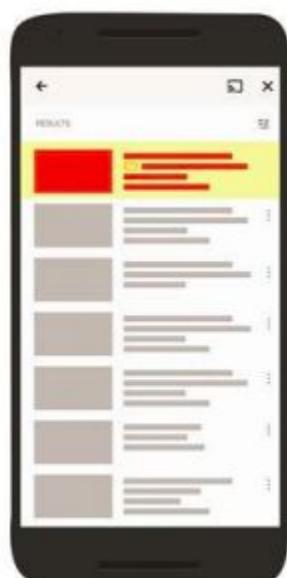


Vrste YouTube oglasa

TrueView Discovery oglasi

Nekada poznati kao TrueView In-Display oglasi, TrueView Discovery oglasi sastoje se od minijaturne slike (thumbnail image) i do tri linije teksta koji poziva korisnike da kliknu i gledaju videozapis. Ti se oglasi nalaze u rezultatima pretraživanja na YouTubeu, na mobilnoj početnoj stranici YouTube kanala te na desnoj strani YouTube sučelja odmah iznad sekcije predloženih YouTube videozapisa.

Ovaj bi format trebali upotrebljavati tek kada ste došli do ciljane publike, prošli fazu svijesti i ušli u fazu razmatranja.



Stranica pretraživanja



Ispod playera videozapisa



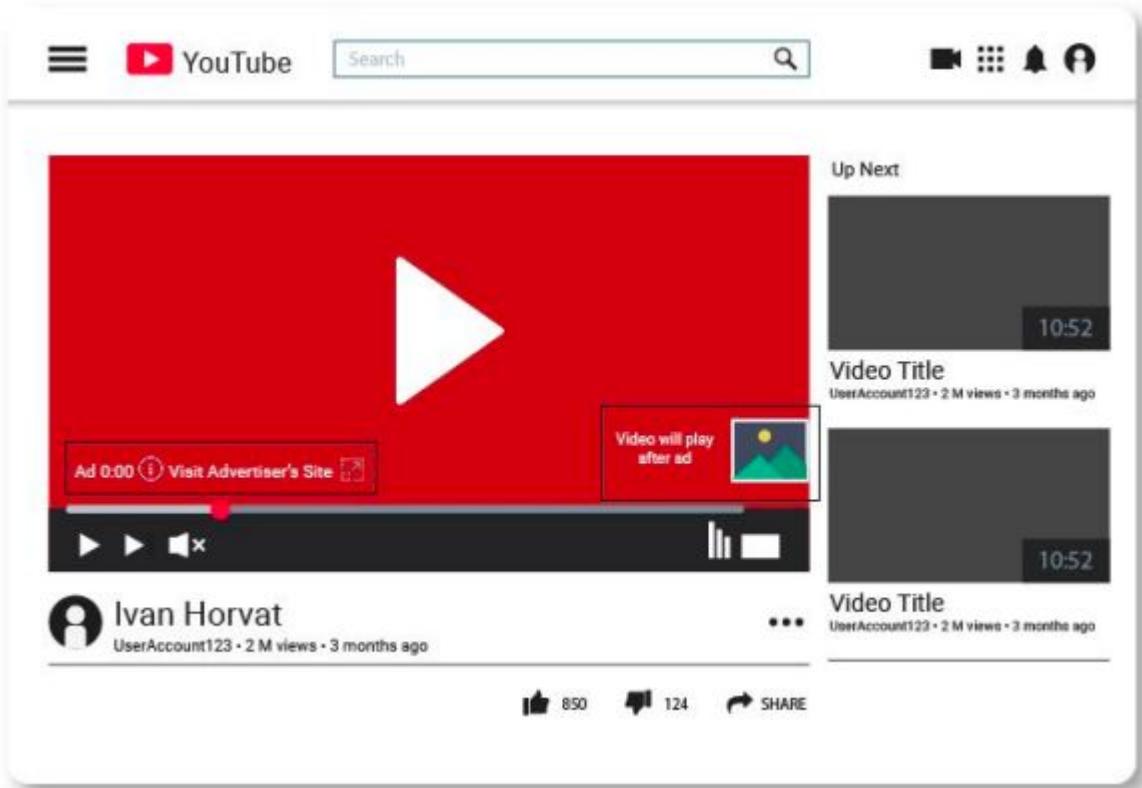
Početna stranica

Vrste YouTube oglasa

2. In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti

In-stream oglasi koji se ne mogu preskočiti su u osnovi isti kao i TrueView in-stream video oglasi, osim što ih gledatelji ne mogu preskočiti.

Budući da gledatelji imaju manje kontrole nad tim oglasima, oni se ne smatraju dijelom TrueView obitelji oglasa.



Opće je poznato da su oglasi koji se ne mogu preskočiti prilično na lošem glasu. Štoviše, YouTube je prošle godine umirovio takve 30-sekundne video oglase, pa oni sada moraju trajati između 15-20 sekundi.

Vrste YouTube oglasa

In-stream video oglasi koji se ne mogu preskočiti se mogu reproducirati prije samog videozapisa i tijekom trajanja videozapisa duljih od 10 minuta.

Za razliku od TrueView oglasa, oglašivači plaćaju za YouTube oglase koji se ne mogu preskočiti na temelju CPM-a. CPM znači cost-per-mille što znači da oglašivači plaćaju cijenu po 1000 pojavlivanja

Iako je plaćanje po kliku (PPC) idealno za pretvaranje potencijalnih kupaca u prave kupce, oglašavanje po 1000 pojavlivanja (prikaza) prikladnije je za kampanje kojima je cilj stvaranje brendinga i povećanje izloženosti.

Želite digitalni sadržaj koji osvaja?

Content marketing vam donosi **povećanje** web prometa, **veći** autoritet domene, **bolji** odnos s kupcima i **veći** ROI u odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite ispričati vašu priču? Obratite nam se.



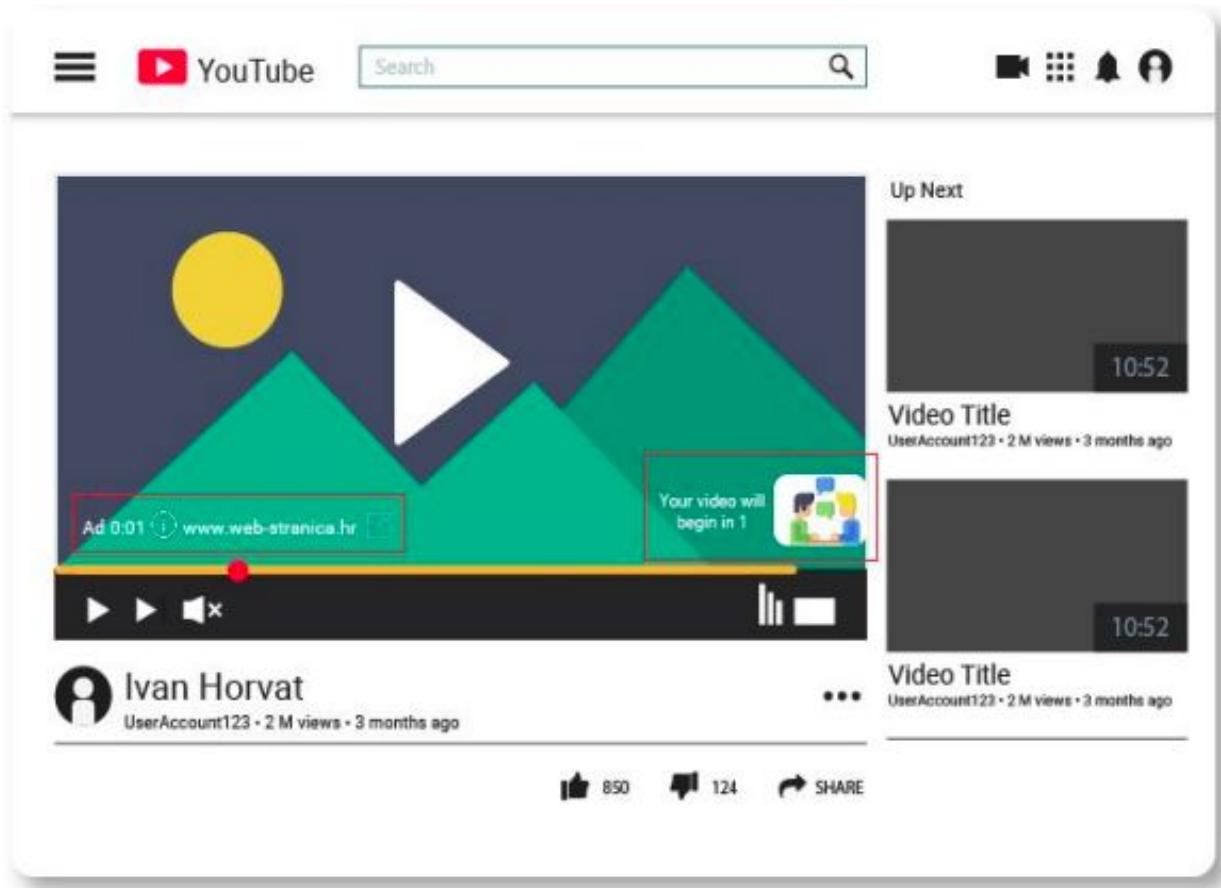
info@arbona-agency.com

Vrste YouTube oglasa

3. Bumper oglasi na YouTubeu

Bumper oglasi se reproduciraju prije samog početka odabranog YouTube videozapisa, također se ne mogu preskočiti i moraju trajati do 6 sekundi.

Bumper oglasi se pojavljuju kroz cijeli zaslon za reprodukciju videozapisa (in-stream oglasi zauzimaju mali dio zaslona) i često se koriste za najavu velikih kampanja. Na primjer, filmska industrija ih voli koristiti za najavu novih filmova. Također se plaćaju na temelju CPM-a.



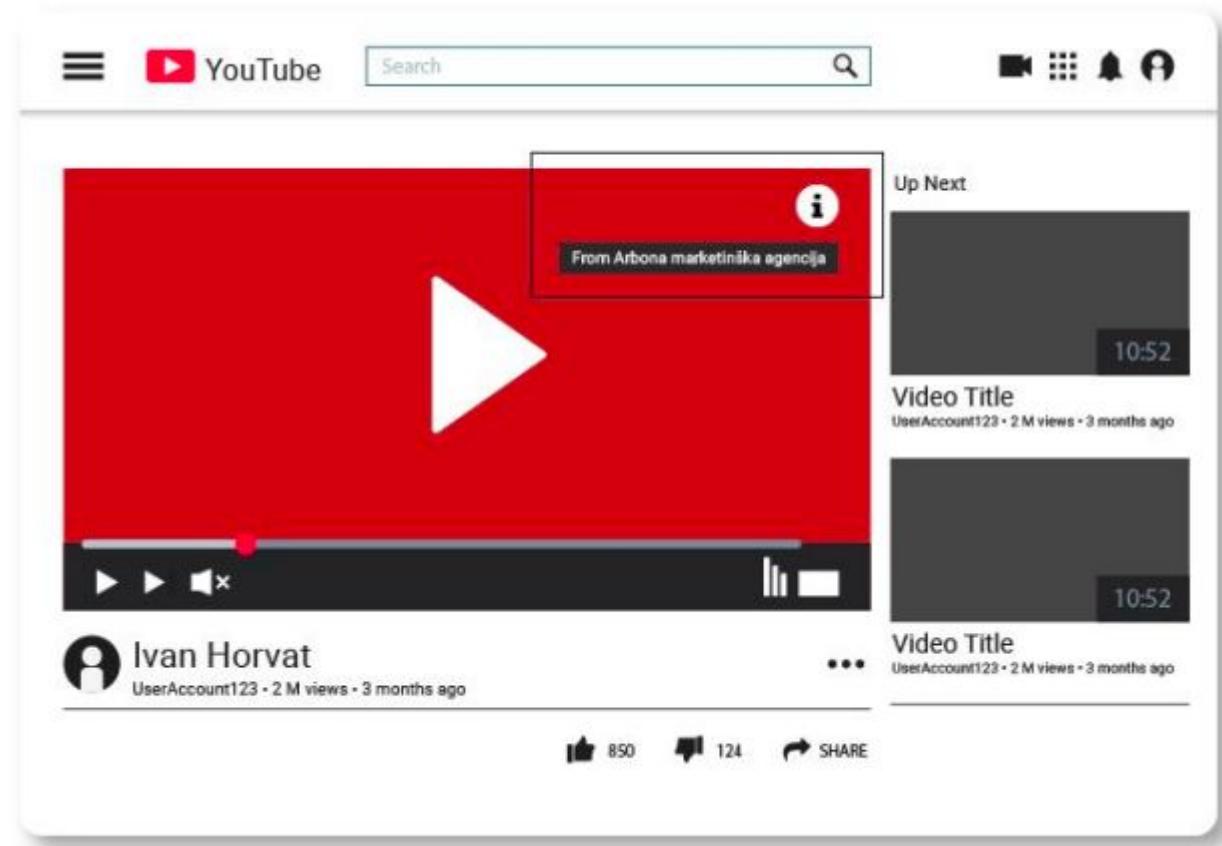
Vrste YouTube oglasa

4. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

Sponzorirane kartice pojavljuju se tijekom trajanja YouTube videozapisa kao mali skočni prozori s pozivom na akciju (CTA).

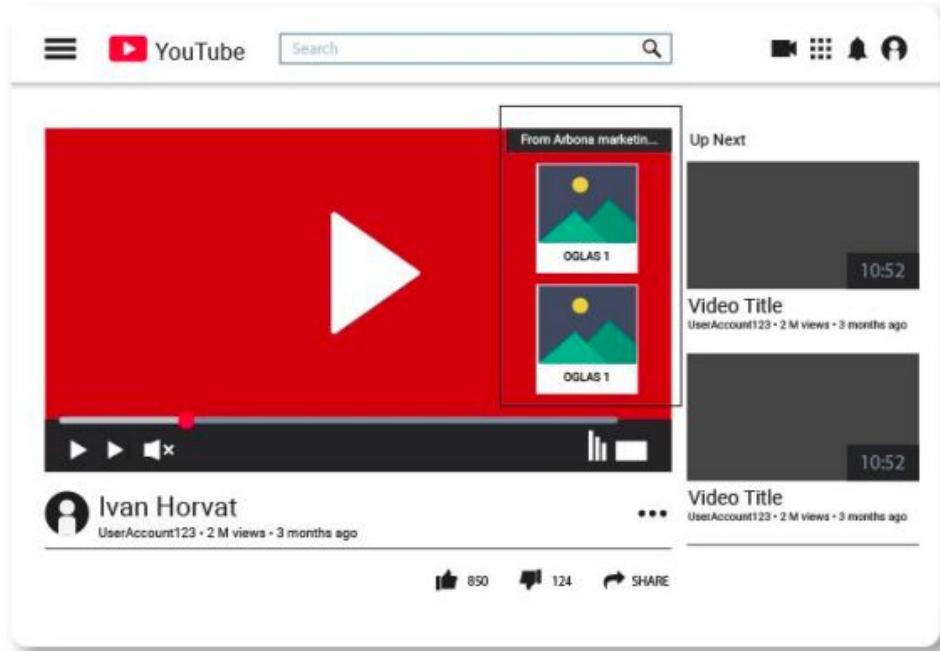
Sponzorirane kartice su nemetljiv oblik oglašavanja. U gornjem desnom kutu videozapisa pojavljuje se mali simbol ":" koji se proširi kada gledatelj klikne na njega.

Kada gledatelj prođe mišom po simbolu, pojavljuje se poruka:



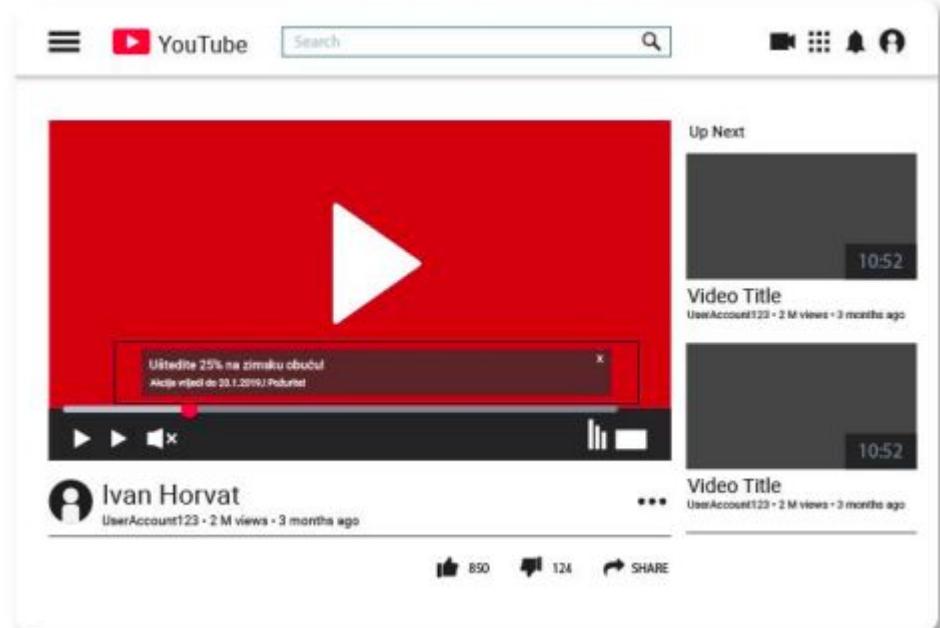
Vrste YouTube oglasa

Nakon što se klikne "i" simbol, prikažu se sponzorirane kartice:



5. Polutransparentni oglasi (Overlay oglasi)

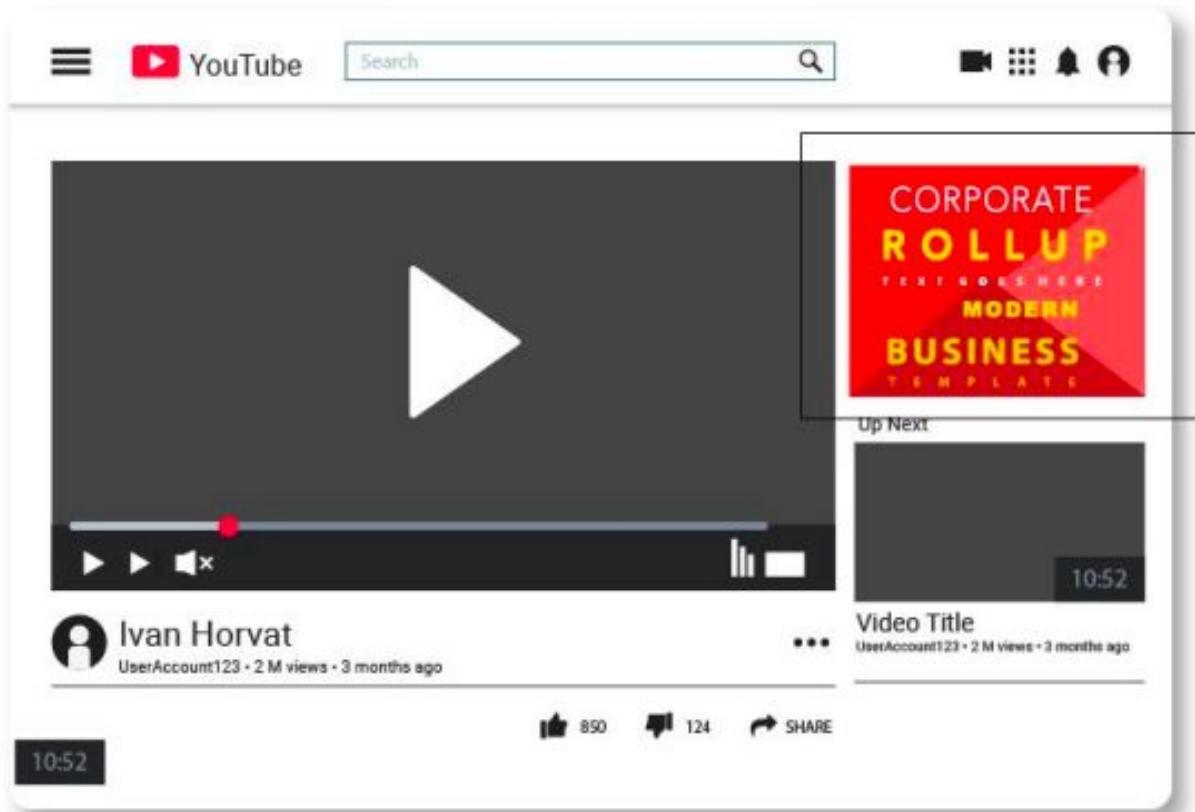
Polutransparentni višeslojni oglasi prikazuju se na donjih 20 % prostora videozapisa. Takoreći se radi o bannerima koji mogu biti jednostavnii tekstualni oglasi ili banneri s vizualom



Vrste YouTube oglasa

6. YouTube display oglasi

YouTube display (prikazni) oglasi su još jedan jednostavan oblik oglašavanja na YouTube kanalu. Ti su oglasi već neko vrijeme prisutni i pojavljuju se na desnoj bočnoj traci iznad popisa predloženih videozapisa.





Kako se oglašavati na YouTubeu

Kako se oglašavati na YouTubeu

Povećajte svijest o brendu tako što ćete predstaviti proizvod/uslugu korisnicima koji o vama još uvijek ne znaju ništa ili znaju jako malo. Ciljanim porukama se обратите korisnicima koji su zainteresirani za slične proizvode i srodne teme. Oni će biti vaši budući kupci.

Iskoristite potencijal YouTubea i istaknite prednosti vaših proizvoda/usluga korisnicima koji se još uvijek nisu odlučili koji brend odabrati.

Ako želite povećati prodaju možete iskoristiti opciju oglašavanja prema publici koja je slična vašim trenutnim korisnicima, ali im se prije niste oglašavali.

Isprobajte nove taktike i pronađite načine kako povećati prodaju.

Video je trenutno goruća tema digitalnog oglašavanja. YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, svi oni stavljuju fokus upravo na video materijale. Razlog za to je jednostavan, korisnici češće reagiraju na video. Prema Hubspot istraživanju korisnici dnevno pregledaju 1,5 sat video materijala, provode 2.6 x više vremena na stranicama koje sadrže video, a 83% ispitanih će vjerojatno podijeliti video s prijateljima, ako sadržaj odgovara njihovim interesima.

Ako već niste, trebat ćete napraviti video ili statični vizual i napisati relevantan copy. Morate iskoristiti ono što YouTube nudi.



Postavljanje prve YouTube kampanje

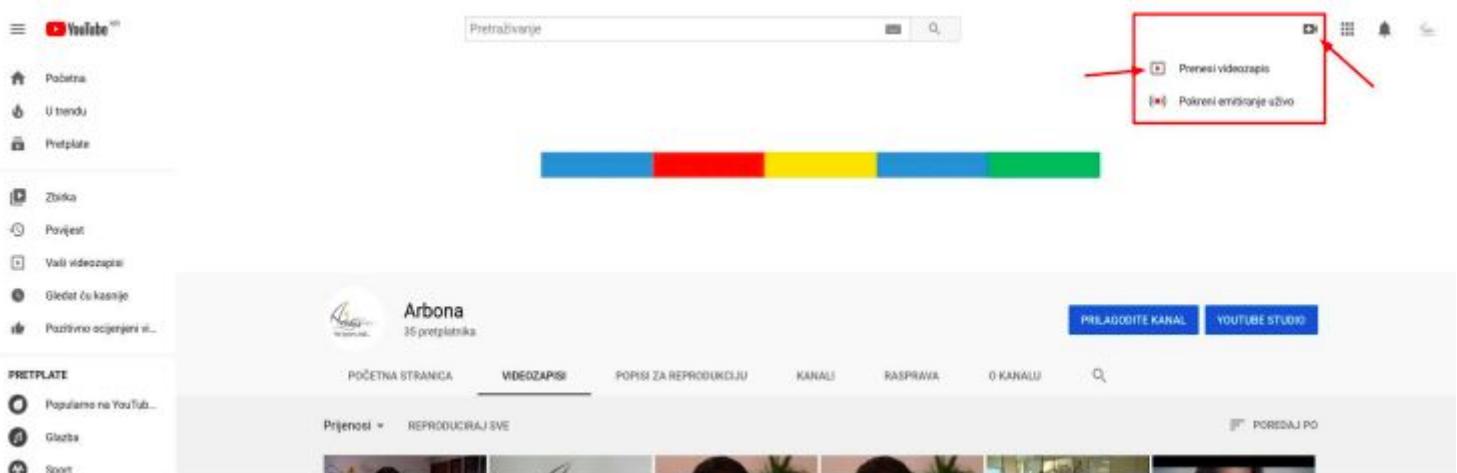
Arbona
www.arbona.hr

Postavljanje prve YouTube kampanje

1. Postavite video na YouTube kanal

Prije samog početka kreiranja kampanje, najbolja je opcija postaviti video oglasa na vaš YouTube kanal.

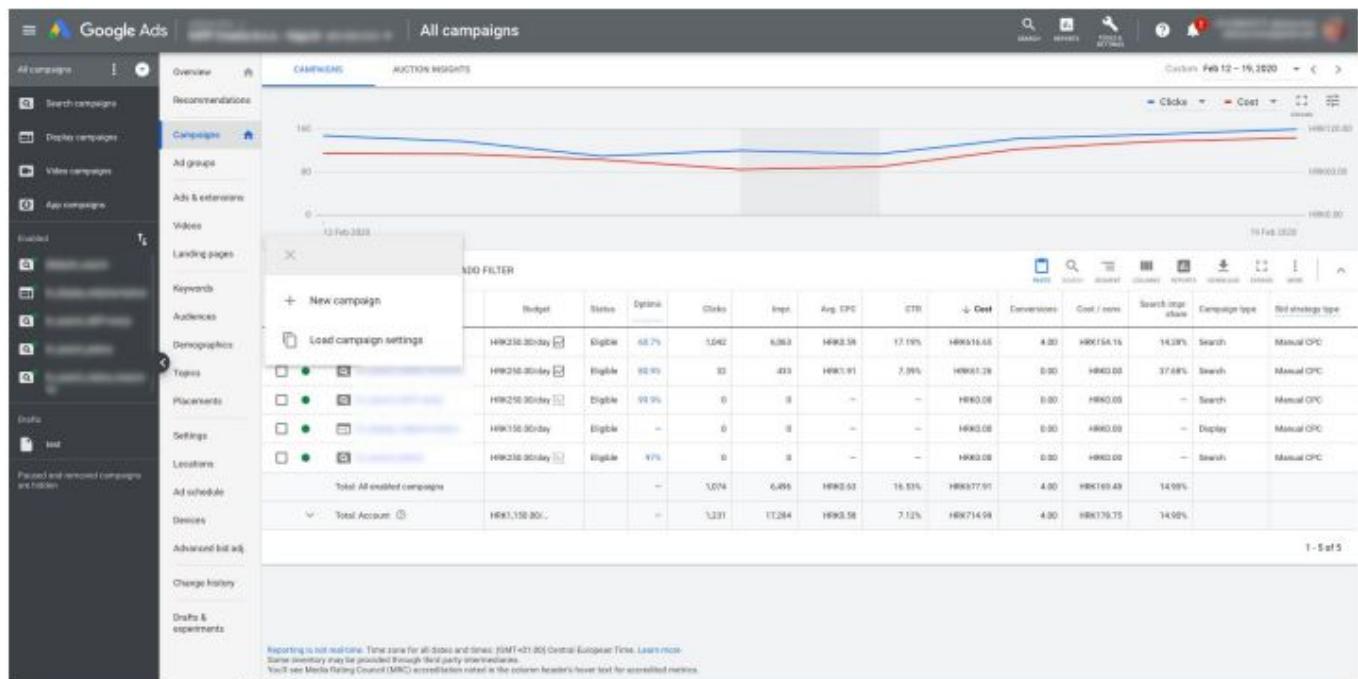
Za postavljanje video oglasa na YouTube morate se prijaviti s korisničkim podacima, kliknuti ikonicu kamere koja se nalazi u gornjem desnom kutu sučelja, a zatim iz padajućeg izbornika odabratи "Prenesi videozapis".



Postavljanje prve YouTube kampanje

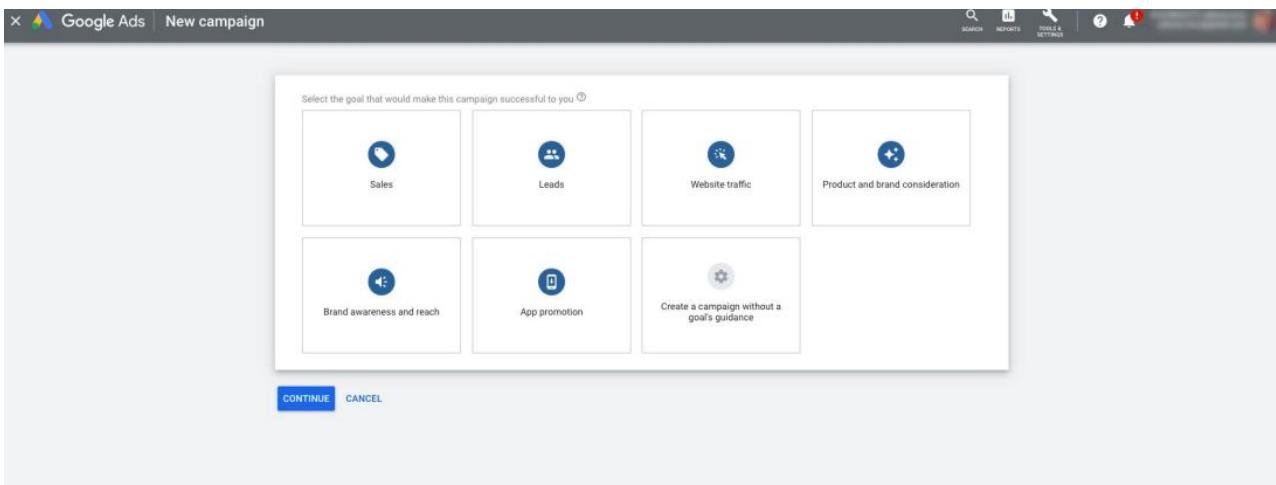
2. Stvorite novu kampanju u Google Ads-u

Nakon što ste uploadali video oglas na YouTube kanal, sve je spremno za početak kreiranja video kampanje kroz Google Ads sučelje.



Kada se nalazite unutar Google Ads računa trebate odabratи kampanje iz izbornika, a zatim novu kampanju.

Postavljanje prve YouTube kampanje



Kroz jednostavno i intuitivno sučelje Google Ads vas vodi pa će tako najprije odabrati cilj kampanje, a trenutno možete birati između 6 određenih ciljeva i kampanje bez cilja. Na primjer, ako želite koristiti YouTube oglase da biste povećali broj posjetitelja web stranice, birate cilj "Website traffic"

U idućim koracima vidjet ćete preporučene postavke i značajke koje vam mogu pomoći pri generiranju web prometa. Kada ste izabrali cilj vaše kampanje trebate odabrati tip kampanje.

U ovom koraku određujete da je riječ o video kampanji, a korak nakon toga određujete podtip video kampanje, kako je prikazano na fotografijama.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Select a campaign type 

Search  Reach customers interested in your product or service with text ads	Display  Run different kinds of ads across the web	Shopping  Promote your products with Shopping ads	Video  Reach and engage viewers on YouTube and across the web
App  Drive app promotion across Google's networks	Smart  Reach your business goals with automated ads on Google and across the web		

CONTINUE **CANCEL**

Select a campaign subtype

Custom video campaign
Customise your own settings with skippable in-stream ads, bumper ads or video discovery ads. [Learn more](#)

Non-skippable in-stream
Share your entire message with up to 15-second non-skippable in-stream ads. [Learn more](#)

Outstream
Reach people on their phones and tablets using vCPM bidding with outstream ads. [Learn more](#)

Drive conversions
Get more conversions with video ads designed to encourage valuable interactions with your business [Learn more](#)

Ad sequence
Tell your story by showing ads in a particular sequence to individual viewers with skippable in-stream ads, non-skippable in-stream ads, bumper ads or a mix. [Learn more](#)

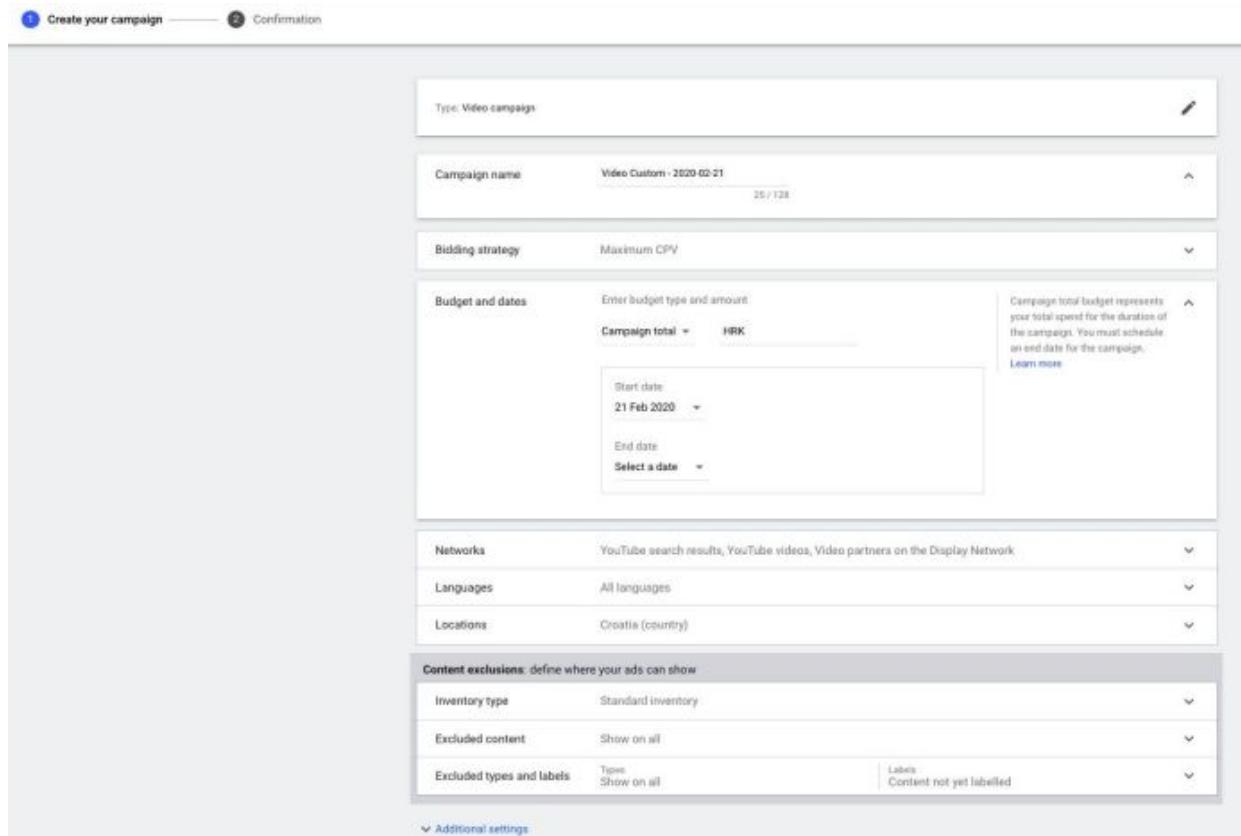
Shopping
Promote relevant products and get people to shop on your website with skippable in-stream ads. [Learn more](#)

CONTINUE **CANCEL**

Postavljanje prve YouTube kampanje

3. Konfiguriranje kampanje

OK, kampanja je kreirana. Sada je vrijeme da je konfigurirate kako bi bila uspješna i ostvarila ciljeve.



The screenshot shows the YouTube 'Create your campaign' interface. At the top, it says 'Type: Video campaign'. Below that, 'Campaign name' is set to 'Video Custom - 2020 02 21'. The 'Bidding strategy' is 'Maximum CPV'. Under 'Budget and dates', there's a note about total budget representing total spend for the duration of the campaign. It shows a start date of '21 Feb 2020' and an end date set to 'Select a date'. Below this, under 'Networks', it lists 'YouTube search results, YouTube videos, Video partners on the Display Network'. Under 'Languages', it says 'All languages'. Under 'Locations', it says 'Croatia (country)'. In the 'Content exclusions' section, it defines where ads can show: 'Inventory type' is 'Standard inventory', 'Excluded content' is 'Show on all', and 'Excluded types and labels' includes 'Type: Show on all' and 'Label: Content not yet labelled'. At the bottom, there's a link to 'Additional settings'.

Kako ćete nazvati kampanju? Ovo nije najbitniji korak, pogotovo ako imate svega nekoliko kampanja. Ime kampanje prvenstveno pomaže vama da se jednostavnije snalazite pa svakako birajte opisno ime.

Postavite budžet kampanje Dnevni budžet ili budžet na razini kampanje? Što god odabrali, sada je vrijeme da postavite taj dio YouTube kampanje.

Odredite vrijeme trajanja kampanje Kroz izbornik jednostavno birate datum početka i završetka prikazivanja kampanje.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Gdje želite da se oglas prikazuje

S obzirom na to da je riječ o video oglasu dostupne su 3 opcije:

- Rezultati pretraživanja na YouTubeu: Oglasi se mogu prikazati pored rezultata pretraživanja na YouTubeu (samo TrueView oglasi).
- Videozapis na YouTubeu: Oglasi će se prikazivati na videozapisima YouTubea, stranicama kanala i početnoj stranici YouTubea.
- Na prikazivačkoj mreži Google partnera: to znači da će se vaši oglasi prikazati i na webovima Google partnera

Određujete jezik i lokaciju Svakako birajte jezik i zemlju u kojoj želite da se oglas prikazuje.

Postavite strategiju licitiranja bidding strategy Sada morate odabrati kada i kako želite plaćati za kampanju. Google oglasi pružaju četiri mogućnosti:

- Max CPV (cijena po prikazu): Troškovi se temelje na broju pregleda i interakcija koje video oglas ostvari.
- Max CPM: Naplatit će vam se za svakih tisuću pojavljivanja koje vaš oglas ostvari.
- Viewable CPM: Naplatit će vam se za tisuću vidljivih pojavljivanja. Na primjer, ako korisnik posjeti stranicu s oglasom i odmah je napusti, ništa vam se neće naplatiti.
- Target CPA: Naplata se vrši kada korisnik obavi zadalu radnju npr., klik na oglas.

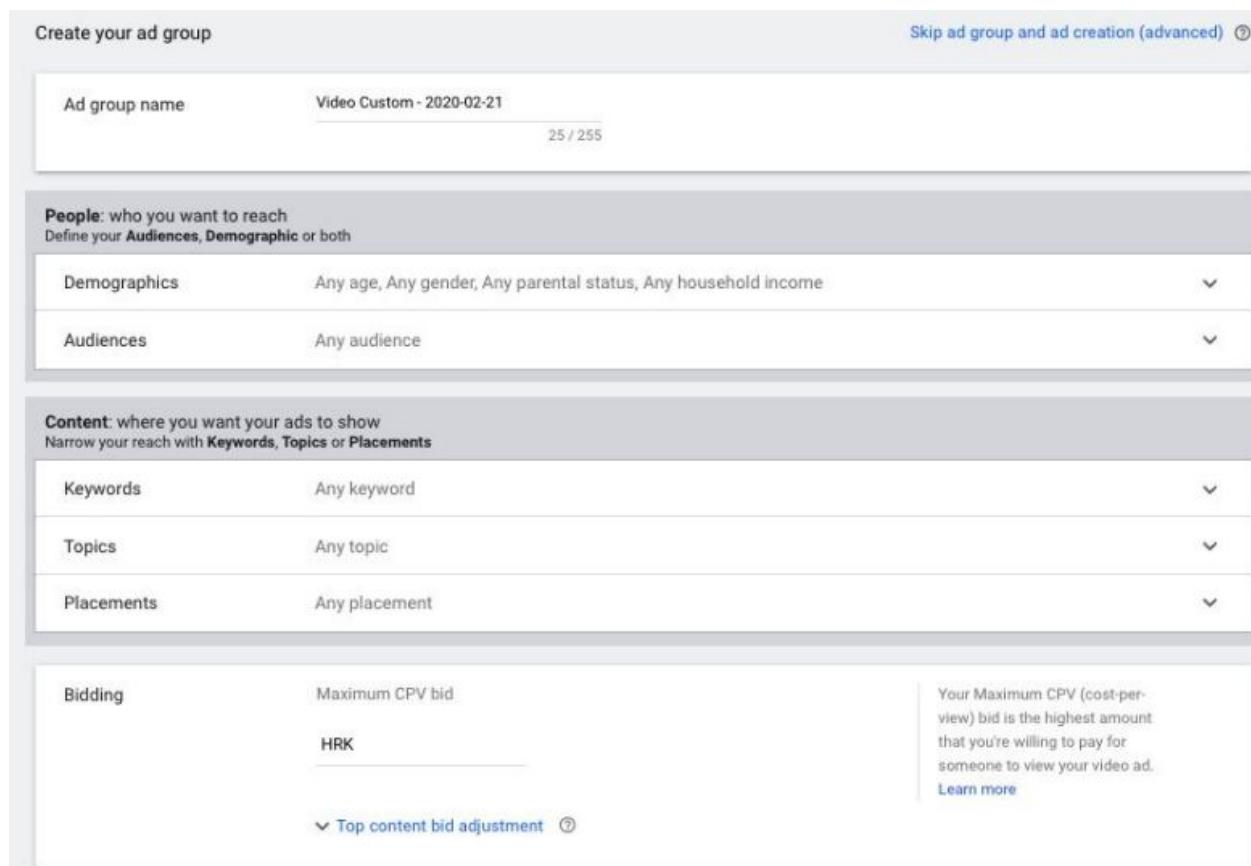
Postavljanje prve YouTube kampanje

Uz kakav sadržaj želite vidjeti vaše oglase Ako kreirate YouTube kampanju za brend dječje odjeće, ne želite da se vaši oglasi prikazuju uz sadržaj koji može biti pretjerano seksualan ili možda nasilan i agresivan. U Google Adsima taj dio se naziva Inventory type.

4. Odaberite korisnike kojima se želite oglašavati

Prije nego što započnete s biranjem publike, preporučujemo da promijenite naziv Ad seta. Izaberite opisno ime kako bi istu publiku, kasnije, mogli koristiti za druge oglase.

Demografska obilježja publike želite najprije postaviti. Spol, godine, roditeljski status i prihodi kućanstva osnovne su opcije koje će vam pomoći kod ciljanja publike.



Create your ad group Skip ad group and ad creation (advanced)

Ad group name: Video Custom - 2020-02-21 (25 / 255)

People: who you want to reach
Define your [Audiences](#), [Demographic](#) or both

Demographics: Any age, Any gender, Any parental status, Any household income

Audiences: Any audience

Content: where you want your ads to show
Narrow your reach with [Keywords](#), [Topics](#) or [Placements](#)

Keywords: Any keyword

Topics: Any topic

Placements: Any placement

Bidding: Maximum CPV bid: HRK Your Maximum CPV (cost-per-view) bid is the highest amount that you're willing to pay for someone to view your video ad. [Learn more](#)

▼ Top content bid adjustment

Budite tamo gdje vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je **pratiti promjene i biti u korak sa svim novostima i mogućnostima** najboljima za vas i vaše poslovanje



info@arbona-agency.com

Postavljanje prve YouTube kampanje

Nakon demografskih obilježja, Google Ads vam daje mogućnost za dodatno ciljanje publike.

Možete se oglašavati korisnicima koji su već pokazali interes prema proizvodima i uslugama iz područja vašeg poslovanja. Također, možete birati korisnike koji trenutno pretražuju pojmove povezane sa životnim događajima (vjenčanje, rođenje djeteta, početak škole, godišnji odmor ...).

Ako je vaš web i kampanja aktivna neko vrijeme, sigurno postoji baza korisnika koji su već ostvarili nekakvu interakciju s vama. Možete se oglašavati baš takvim korisnicima. Recimo da je korisnik posjetio vaš web i u košaricu dodao određeni proizvod.

Možete iskoristiti Google Ads kako bi ga podsjetili i omogućili jednostavniji povratak na web i dovršetak kupovine. U digitalnom oglašavanju - ovo nazivamo remarketing ili ponovno oglašavanje.

Postavljanje prve YouTube kampanje

5. Birajte gdje želite da se oglasi prikazuju

U ovom koraku možete odabrati uz kakvu vrstu sadržaja želite da se vaši oglasi prikazuju. Budite kreativni u biranju ključnih riječi i usko povezanih tema.

Također, možete odabrati određena mjesa (placements) na kojima želite da se prikazuju vaši oglasi.

Ako ovaj dio ostavite prazan, oglas će prikazivati na YouTubeu ili Display Networku, s obzirom na interes publike.

6. Još samo postavite video oglas i vaša prva YouTube kampanja je spremna

Idući korak je postavljanje video oglasa.

U tražilicu "zalijepite" URL adresu video oglasa kojeg ste postavili na YouTube. Ako iz nekog razlog još niste postavili video oglas na YouTube, to možete napraviti i sada.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Create your video ad

Your YouTube Video



Video ad format:

- Skippable in-stream ad ?
- Video discovery ad ?
- Bumper ad ?

The following ad formats aren't available in this campaign: non-skippable in-stream ad, outstream ad

Skip ad creation (advanced) ?

Choose a video format.

Learn more about choosing a video format

CREATE CAMPAIGN CANCEL

I na kraju, morate odabratи format video oglasa. Google Ads ће vam prikazati koje su opcije dostupne, a sve na temelju postavki kampanje do ovog trenutka.

Create your video ad

Your YouTube Video



Video ad format:

- Skippable in-stream ad ?
- Video discovery ad ?
- Bumper ad ?

The following ad formats aren't available in this campaign: non-skippable in-stream ad, outstream ad

ON YOUTUBE GOOGLE VIDEO PARTNERS

http:// Final URL

Display URL ?
0 / 255

Call-to-action (optional)

Ad URL options (advanced)

Tracking Template ?
Example: [https://www.trackingtemplate.foo/?url=\(purl\)&id=5](https://www.trackingtemplate.foo/?url=(purl)&id=5)

Final URL suffix ?
Example: param1=value1¶m2=value2

Custom Parameters ?

Name	=Value
------	--------

Skip ad creation (advanced) ?

Postavljanje prve YouTube kampanje

Ovdje ćete dodati URL-ove, CTA i naslov.

U našem primjeru biramo format Skippable in-stream ad. Zapamtite, in-stream YouTube video oglasi imaju popratni banner. Dakle, u ovom slučaju možete dodati vizual ili dopustiti da je Google Ads automatski generira koristeći videozapise s vašeg YouTube kanala.

Za kraj jednostavno kliknite Create Campaign

Čestitamo! Uspješno ste postavili vašu prvu YouTube video kampanju.



10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

Arbona
www.arbona.hr

Postavljanje prve YouTube kampanje

Znate li koji je "najzanimljiviji trik" s YouTube oglašavanjem? Bez obzira na to što znaju koliko je profitabilno, mali broj tvrtki ulaže u YouTube oglašavanje

Zašto veliki broj tvrtki propušta iskoristiti sve što YouTube oglasi mogu napraviti za poslovanje? Dio odgovora sigurno možemo pronaći u drugim marketinškim kanalima.

Tvrte su vjerojatno zadovoljne rezultatima koje za njihovo poslovanje generiraju Facebook i Instagram kampanje pa YouTube oglase smatraju nepotrebnima

Već smo jako puno pisali o Facebook i Instagram kampanjama i jasno nam je da ovi digitalni marketinški kanali mogu generirati dovoljno web prometa, kvalitetnih leadova i prodaja. A što ako želite više? Što ako razmišljate unaprijed i uvijek tražite bolje ili samo hoćete biti prvi ispred konkurenčije?

U tom slučaju svakako preporučujemo YouTube oglase.

Naravno, pokretanje video kampanje je korak naprijed, ali ako želite biti najbolji, onda će vam svakako koristiti savjeti i trikovi koje ćemo podijeliti s vama

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

1. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

Ovisno o ciljevima YouTube kampanje, morate odrediti primarne ciljeve na temelju kojih ćete ocjenjivati uspješnost uloženih npora. Nakon prvog mjerjenja znat ćete i gdje optimizirati kako bi dobili najviše od YouTube oglasa.

Neke kampanje i tipovi oglasa će bolje koristiti kod generiranja leadova i povećanja profita, a drugi tipovi oglasa će jednostavnije ostvariti brending ciljeve i povećati svijest o brendu.

Ako imate ciljeve, znat ćete i koje od YouTube metrika pratiti.

2. Pratite profitabilnost placementa

Ponekad i sami koristimo izraz YouTube kampanja, a zapravo se radi o video oglasima koji će se prikazivati uglavnom na YouTubeu, ali i na drugim placementima (mjestima prikazivanja) unutar Google Display mreže.

Iako je algoritam zaslužan za postavljanje oglasa po placementima napredan, malo tople ljudske optimizacije nikako nije na odmet. Dapače, pratite rezultate kampanje prema mjestima prikazivanja i optimizirajte u skladu s dostupnim podacima.

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

3. Kreirajte prilagođenu sličicu prikaza (thumbnail)

Izradite ili iskoristite fotografiju iz video oglasa kako bi privukli korisnika da klikne na vaš oglas. Imajte na umu da ovu sličicu korisnici moraju s lakoćom moći "pročitati" na različitim uređajima, uključujući i smartphone.

Ako vaš thumbnail sadrži osobu, neka ona gleda u kameru. Ako predstavljate proizvod, obratite pozornost na to da pozadina ne bude "napadna".

4. Iskoristite "i" za povećanje prodaje

YouTube kartica vidljiva je korisniku u obliku malog simbola "i" u gornjem desnom kutu, koji korisnik može kliknuti kako bi se otvorila kartica s proširenjem.

Možete postaviti i vrijeme prikazivanja tako da samo korisnici koji su pogledali dobar dio ili cijeli oglas vide "i". Koristeći ovu YouTube karticu možete povezati proizvod koji se spominje u video oglasu s linkom na vaš webshop. Super je što svi formati YouTube oglasa podržavaju dodavanje "i" kartice.

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

5. Kombinirajte search i video oglase za 4x bolje rezultate

Prema istraživanju koje je Google proveo s Ipsos i 4As, efikasnost oglasa raste kada su korisnici izloženi search i video oglasima. Korisnici se lakše prisjećaju oglasa, vjerojatnije je da će izvršiti kupnju, a zabilježeno je i četverostruko povećanje u količini pretraživanih brend ključnih riječi uz 69% smanjenje cijene po akviziciji (CPA).

6. Svakako uključite CTA gumbove

CTA gumbovi uvijek!

Kod kreiranja video kampanje svakako uključite CTA gumb koji se prikazuje preko video oglasa, a povezan je sa željenim URL-om, baš kao i svaki drugi CTA.

Možete povezati video oglas i odredišnu stranicu (landing page), podstranicu proizvoda, podstranicu s informacijama, podstranicu karijera ... što god želite. Također možete poslati ljude na podstranicu s recenzijama ili bilo što - što će pomoći ispunjavanju marketinškog cilja kojeg ste postavili

Želite stare korisnike ponovo dovesti na web?

Web push notifikacije su marketinški kanal koji možete iskoristiti kako bi korisnike ponovo doveli na vaš web. To su **klikabilne promo poruke**, a šalje ih vaša web stranica **direktno na desktop ili smartphone uređaj**, čak i ako web preglednik nije otvoren.



info@arbona-agency.com

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

7. Negativni remarketing je stvarno koristan

Ako je vaša kampanja aktivna duže vrijeme, a sada želite kreirati novu video kampanju koja za cilj ima akviziciju novih korisnika - kreirajte listu korisnika koji su već ostvarili nekakav kontakt s vašim brendom i isključite ih iz publike kojoj plasirate video. Tako ćete biti sigurni da će vaša video kampanja biti prikazana samo novim korisnicima.

Tehnički se ovaj dio postavlja unutar Google Ads sučelja. Pratite korake: Shared library > Video remarketing > + Remarketing List. Ako trebate pomoći oko postavljanja video kampanje, obratite se nama, rado ćemo vam pomoći.

8. Dodajte titlove

Ako vaš video oglas uključuje naraciju ili razgovor, svakako dodajte i titlove. U slučaju da je vaša kampanja aktivna na više tržišta s različitim jezicima, dodajte i verziju za svaki jezik.

Titlove kreirajte samostalno i postavite na YouTube s video oglasom

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

9. Kvalificirajte korisnike

Super stvar kod YouTube video oglasa je što plaćate samo za one oglase koje su korisnici pogledali.

U fazi podizanja svijesti o brendu, novoj usluzi ili proizvodu postoji mogućnost da će oglasi dospjeti i pred korisnike koji nemaju interes za ono što vi nudite. Pozovite ih da "preskoče" oglas ako za njih nije relevantan i tako izbjegnite plaćanje za prikazivanja koja vam neće koristiti. Ovim jednostavnim "trikom" ćete smanjiti troškove i povećati relevantnost YouTube video kampanje.

10. Budite kreativni i drugačiji

Kad nešto nije obično, zahtijeva dodatnu pažnju.

Jeste li pogledali film Inception? Ili Parazit? Ili Memento?

Svi oni predstavljaju čudne, isprepletene priče koje jednostavno ne izgledaju logično. Zbog toga ćete izaći iz kina razmišljajući "što se ovdje dogodilo?" Kao rezultat, ovi filmovi se ističu u našem pamćenjima.

Ne savjetujemo vam da zbumujete korisnika, nemojte pretjerivati, ovo je ipak video oglas - ne film koji se natječe za veliku nagradu. Cilj oglasa je na što jednostavniji način poslati željenu poruku. To uvijek imajte na umu.

80% korisnika smartphonea u Hrvatskoj koristi Viber

Viber promotivne poruke otvara **gotovo 99% ciljane skupine**. Zamislite promotivnu poruku koja će stići do vaše publike, pritom **ne trošeći** budžet na klijente i korisnike koje vaša usluga ne zanima!



info@arbona-agency.com

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

YouTube vam omogućava da ciljate korisnike na temelju povijesti pretraživanja, demografskim obilježjima i drugim naprednim tehnikama. YouTube oglašavanje je iznimno precizno i još uvijek relativno novo te manje kompetitivno (povoljnije), od pretraživačkih oglasa.

Rekli smo vam i prije: Video je važan i bit će još važniji element svake digitalne marketinške kampanje. Obavezno ga uključite u vaše kampanje, ako već niste.

Za sve relevantne i pravovremene informacije o video oglasima i digitalnim kampanjama općenito pratite našu blog sekciju.

Želimo vam puno sreće s YouTube video oglasima. Odvažite se i osjetite prednosti videa!

Digitalni partner specijaliziran za isporuku rezultata.

— Od 2010 godine!

Arbona je specijalizirana digitalna agencija te certificirani GooglePremier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner te MailChimp experts.

Glavna nam je zadaća pomoći vam pri rastu vaše online prisutnosti digitalnim marketingom. Kvalitetno isplaniranom strategijom želimo doći do svakog vašeg kupca te se s njim povezati.

Pokreće nas strast za izgradnjom vašeg brenda u online svetu. U nama možete pronaći kvalitetnog partnera za uspešno poslovanje koje će kontinuirano davati vetar u leđa vašem poslovanju.



ureda: Zagreb,
Varaždin, Rijeka i
Beograd



godina
iskustva



aktivnih
tržišta



zadovoljnih
klijenata

Reference





Reference



+300



Arbona

www.arbona.hr

ZAGREB

Horvatova 82,
Tel: +385 1 6465 753

VARAŽDIN

Zagrebačka 89,
Tel: +385 42 410 770

RIJEKA

Zagrad, prolaz M.K. Kozulić 1
Tel: +385 99 208 7404

BEOGRAD

Bvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558