



YouTube

[VIDEO]

oglašavanje



Sadržaj

Popularnost videa.....	4
-------------------------------	----------

Počeci YouTube oglašavanja.....	8
--	----------

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #1 YouTube koriste sv

Benefit #2 Oglašavajte se masi ili određenom tipu korisnika

Benefit #3 Skrojite 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 Adsu

Sadržaj

Postavljanje prve YouTube kampanje.....34

- Korak #1 Postavite video na YouTube kanal
- Korak #2 Stvorite novu kampanju u Google Adsu
- 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.rs

Popularnost videa

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

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

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

Video je veoma efikasan oblik onlajn sadržaja, a njegova popularnost je išla ruku pod ruku sa rastom društvenih mreža. Iako većina nas svakodnevno konzumira neki oblik video sadržaja, i dalje postoji veliki broj oglašivača koji ne ostvaruju profit od video oglasa.

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

I zašto je video toliko popularan i važan? Jednostavno je, oglašivači vole video jer donosi dobar povraćaj ulaganja. U odnosu na rezultate istog pregleda iz 2015. godine vidljiv je pomak. U 2015. video je doneo dobar povraćaj ulaganja za nešto više od 30% ispitanika. Danas se onlajn video gleda duplo više od standardne televizije, publika koja voli video raste veoma brzo, pa ne čudi kontinuirani rast ulaganja u onlajn video oglase.

Popularnost videa

Uz rastuću profitabilnost i popularnost video sadržaja, nije iznenađenje da će 99% anketiranih oglašivača koji koriste video nastaviti da to čini. Čak 95% njih će povećati ulaganje u video!

59% ispitanika koji još nisu koristili video u reklamne svrhe počće to da radi. Da, video bi trebalo da bude deo strategije onlajn marketinga, ali i konkurencija je sve jača. Da biste se izdvojili iz gomile, morate u potpunosti razumeti svoju ciljnu publiku i njihova očekivanja od video oglasa.

Video je efikasan onlajn marketinški sadržaj i uz pametnu upotrebu u svim fazama može pomoći da se skрати put korisnika i ubrza proces konverzije. Video koji služi za brendiranje, baš kao i video koji će detaljnije opisati proizvod/uslugu, rado se konzumira. Čak 72% korisnika preferira video sadržaj u odnosu na tekst kada dobiju informacije 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 blagotvoran i u drugoj fazi korisničkog putovanja, pogotovo kroz e-mail marketing. Newsletteri s video sadržajem bilježe 300% veći CTR

Video sadržaj može biti veoma interesantan način za rešavanje problema sa klijentima, odličan je za pružanje korisničke podrške i pomaže u generisanju kvalitetnih potencijalnih klijenata. Nije ni čudo što ćemo to još više videti u komunikaciji brenda.

Popularnost videa

Ciljna publika prolazi kroz različite faze puta korisnika, a video ih može pratiti u koraku. Edukativni video sadržaj za početnu fazu, video koji upoređuje različite proizvode, usluge ili lokacije za drugu fazu i pregledni video brendova i specifičnih proizvoda za poslednju fazu.

Da biste distribuirali taj sadržaj, morate, naravno, da pokrenete video oglase. I mnogi, čak i stručnjaci za digitalni marketing, pitaju se kako funkcioniše oglašavanje na YouTube-u.



Početc YouTube oglašavanja

Arbona

www.arbona.rs

Počeci YouTube oglašavanja

Počeci YouTube oglašavanja usko su vezani za početak YouTubea.

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

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

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

U decembru 2005. godine, nakon beta faze, YouTube je službeno pokrenut i već tada broji 8 milijuna pogleda dnevno. U oktobru 2006. godine Google kupuje YouTube, tada firmu sa 65 zaposlenih. Iz Googlea su YouTube komentirisali 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.

Počeci YouTube oglašavanja

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

Tokom 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 da poduzmete potrebne korake.

Počnite YouTube putovanje već danas i osetite koristi koje platforma može da donese.



Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Arbona

www.arbona.rs

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, merljivosti i pristupačne cene. 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 prikazete nekome koga bi vaša ponuda zanimala. Pitanje je: kako pronaći takve korisnike?

Dajte sebi vremena, precizno odredite vašu ciljanu skupinu i iskoristite puni potencijal YouTubea.

Email marketing još uvek nije mrtav

Email donosi merljive i dugoročne rezultate i **odličan ROI**.



info@arbona.rs

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #2 Oglašavajte se masi ili određenom tipu korisnika

Osim osnovnih demografskih obeležja, kao što su dob, pol, geografski položaj, vaši korisnici sigurno imaju još neke specifične osobine i interese.

YouTube oglašavanje nudi mogućnost ciljanja korisnika prema temama koje ih interesuju, kategorijama proizvoda i ključnim rečima. Ako se pravilno koriste ove opcije, moguće je da se pronađe visoko relevantna publika za vaše oglase. Segmentacija je moguća i prema YouTube stranicama. Dakle, možete da odlučite o mestu prikazivanja oglasa.

Korištenjem svih opcija ciljanja jednostavnije je prikazati oglas koji će da bude koristan i na kojeg će korisnici da reagiraju.

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

U video oglasima možete da budete super kreativni i birate između nekoliko vrsta YouTube oglasa (više o tome kasnije). Istražite i izaberite format YouTube oglasa koji će najviše da odgovara 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 da se drže strogih pravila kako bi uopšte bili pokrenuti, YouTube oglašivačima dozvoljava nešto više slobode.

Brendovi koriste platformu kako bi ispričali priče, delili 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 cenovno relativno pristupačni.

Cena YouTube oglasa zavisi od ciljane publike, ciljevima, materijalima i drugim specifičnim zahtevima vašeg poslovanja. Dakle, plaćate samo kada se vaš oglas pregleda, a cena se uglavnom kreće između 0,16 rsd i 1,15 rs.

Video pregled podrazumeva gledanje videa duže od 30 sekundi, gledanje celog videa ako je sam video kraći od 30 sekundi ili interakcija s videom za vreme gledanja.

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Benefit #4 Osigurajte ekonomičnost kampanje

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

YouTube je sastavio **kratki priručnik** koji će vam pomoći da pripremite, snimate i uredite video oglas, a sve to na smartphoneu. Dakle, osim što je pregled YouTube oglasa relativno jeftin (manje od 1 dinar), ni njegovo snimanje ne mora da vas košta celo bogatstvo.

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

Oglasi 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 celog videa ako je sam video kraći od 30 sekundi ili interakcija s videom (npr. Klik) za vrijeme gledanja.

Benefit #5 Merite uspešnost

YouTube profil uključuje i Analytics dio. U njemu možete da vidite reakcije na sve video zapise, i pronađete podatke o korisnicima koji su reagovali na pojedini oglas.

Zavisno o tome koliko ćete biti temeljiti u praćenju podataka, prikupićete podatke o uspešnosti video oglasa.

Benefiti oglašavanja na YouTubeu

Između ostaloga, možete da otkrijate:

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

Analytics deo YouTube profila krije i odgovor na pitanje koji format oglasa je, u vašem slučaju, najuspešniji. Metodom pokušaja i pogreške te kontinuiranim merenjem uspešnosti YouTube oglasa s lakoćom ćete da otkrijate koji format ima najviše smisla za vaše poslovanje.

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

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

- metrike u Google Adsu vezane uz video oglase,
- metrike u Youtube Analyticsu vezane uz oglase ali i sve ostale videe na kanalu te
- kroz Google Analytics

Želite da budete na samom vrhu Googlea?

Onda je vreme da postavite svoj oglas na Google **već danas.**



info@arbona.rs

Arbona
www.arbona.rs



Vrste YouTube oglasa

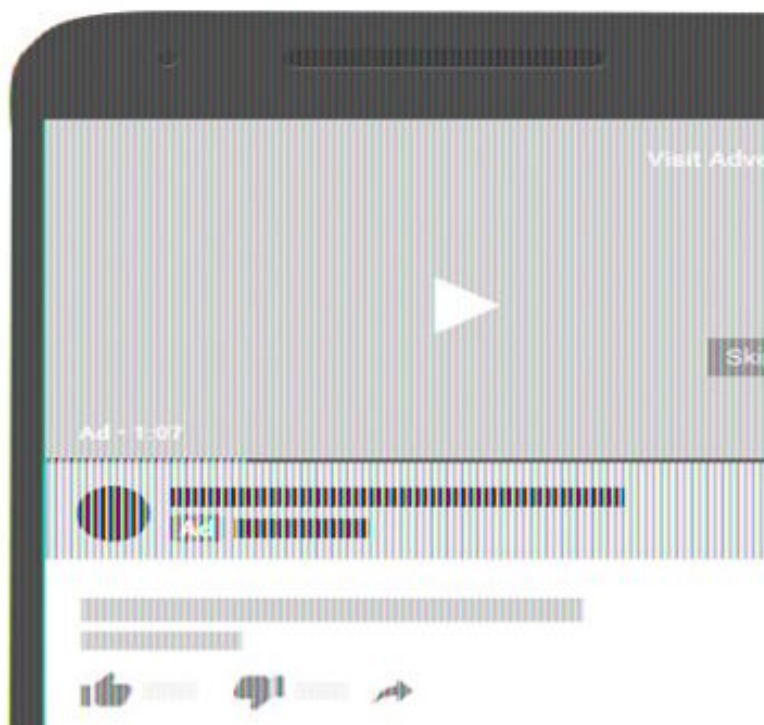
Vrste YouTube oglasa

Pre nego što počnete sa izradom prve video kampanje važno da razumete svaku vrstu YouTube oglasa jer ćete tako svoj oglas moći prilagoditi formatu koji nameravate 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 gledaocima najviše kontrole nad oglasima pa nije niti čudo što osam od deset gledaoca preferira upravo TrueView oglase.

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

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

Budući da gledatelji mogu odabrati 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 dve vrste TrueView oglasa:

- In-stream oglasi i
- Discovery oglasi.

Postanite vizualni. Budite u trendu.

Danas je na Instagramu aktuelno oko **3,900,000** korisnika u Srbiji. Obratite nam se za **besplatno savetovanje** i procenu budžeta Instagram oglašavanja.



info@arbona.rs

Arbona
www.arbona.rs

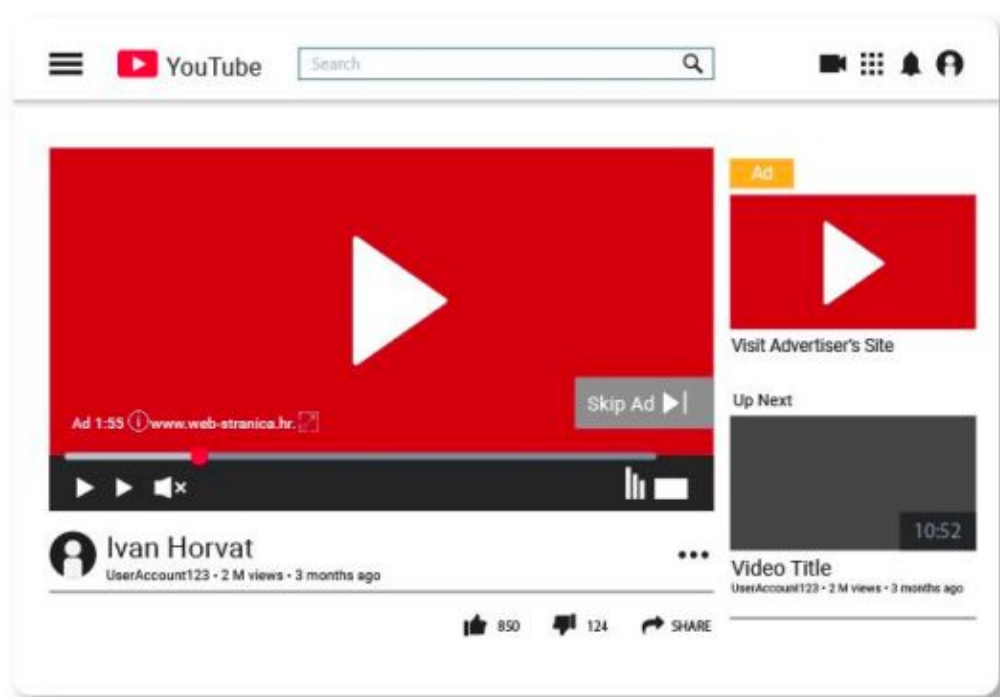
Vrste YouTube oglasa

TrueView In-Stream oglasi

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

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

Osim ako ste videooglas optimizirali na temelju akcije ili dosega, TrueView oglas ćete platiti samo ako ga gledaoc 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 minijature 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 interfejsa 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



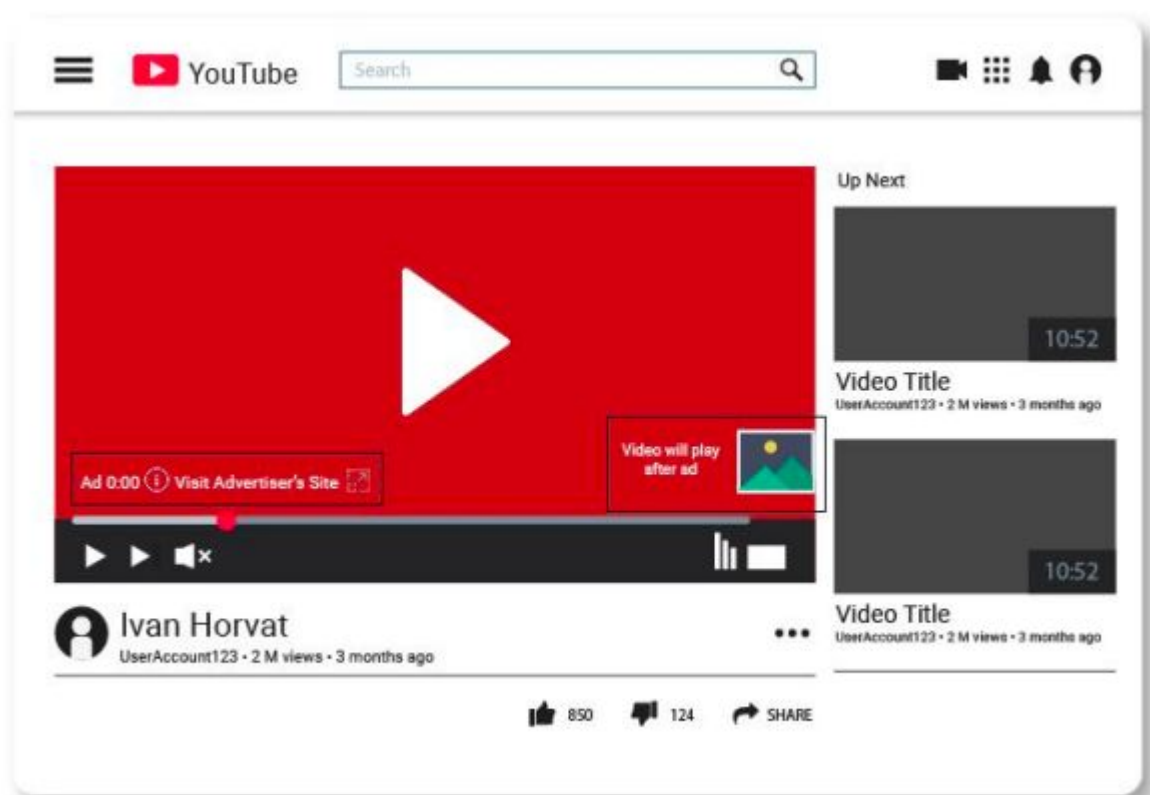
Početna stranica

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 gledaoc ne mogu preskočiti.

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



Opće je poznato da su oglasi koji se ne mogu preskočiti prilično na lošem glasu. Štaviše, 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 pojavljivanja

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

Želite da ispričate vašu priču?

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.



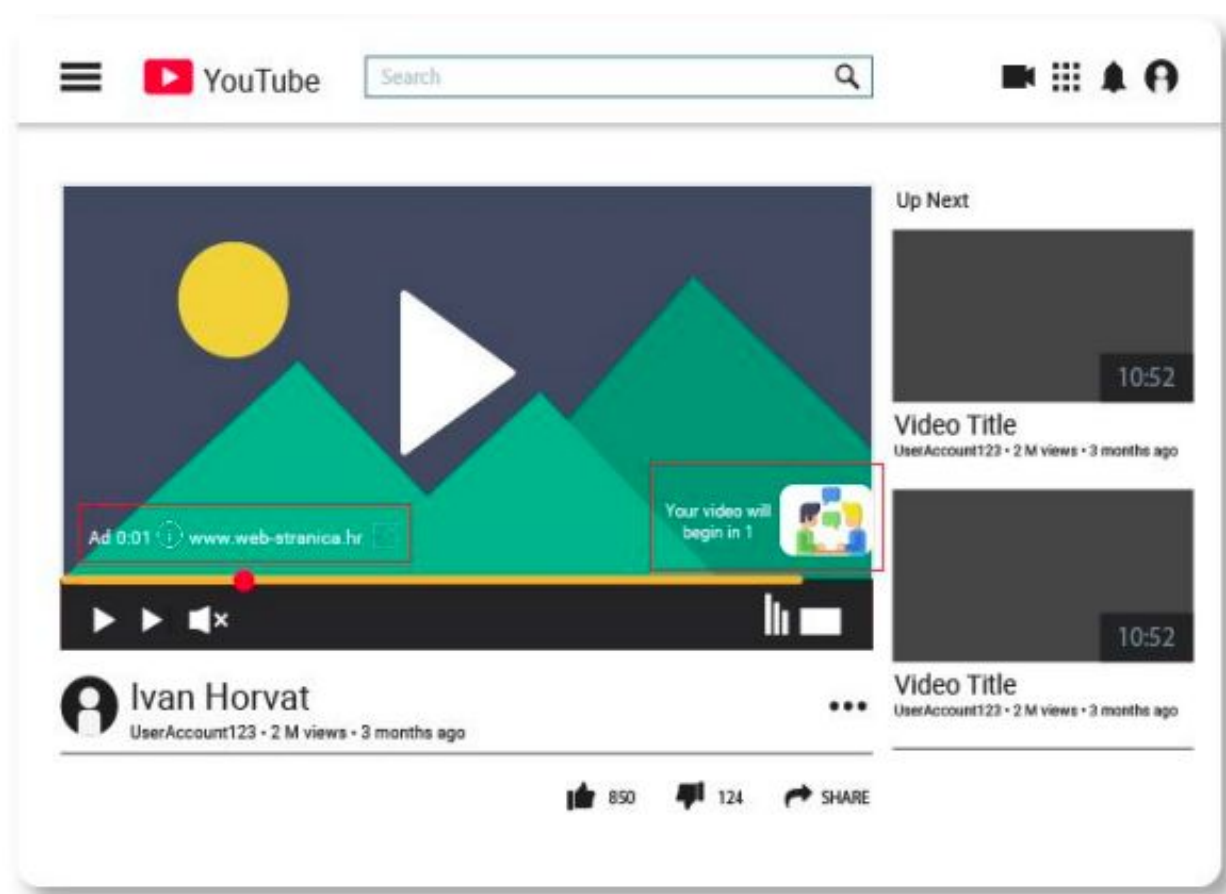
info@arbona.rs

Vrste YouTube oglasa

3. Bumper oglasi na YouTubeu

Bamper oglasi se puštaju pre samog početka izabranog YouTube videa, takođe se ne mogu preskočiti i moraju da traju do 6 sekundi.

Bamper oglasi se pojavljuju na celom ekranu za reprodukciju video zapisa (oglasi u strimu zauzimaju mali deo ekrana) i često se koriste za najavu velikih kampanja. Na primer, filmska industrija voli da ih koristi za najavu novih filmova. Takođe se plaćaju na osnovu cene za hiljadu prikaza.



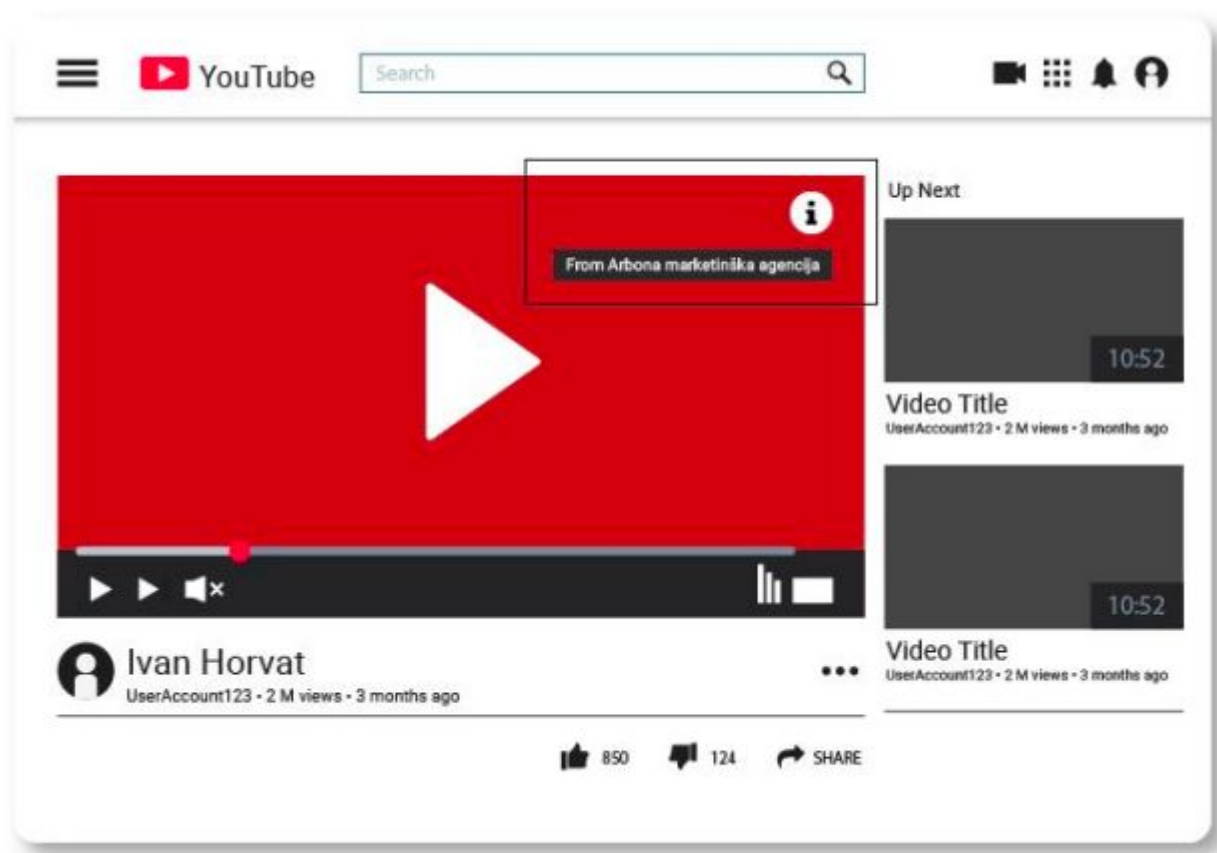
Vrste YouTube oglasa

4. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

Sponzorirane kartice se pojavljuju tokom trajanja YouTube videa kao mali iskačući prozori sa pozivom na akciju (CTA).

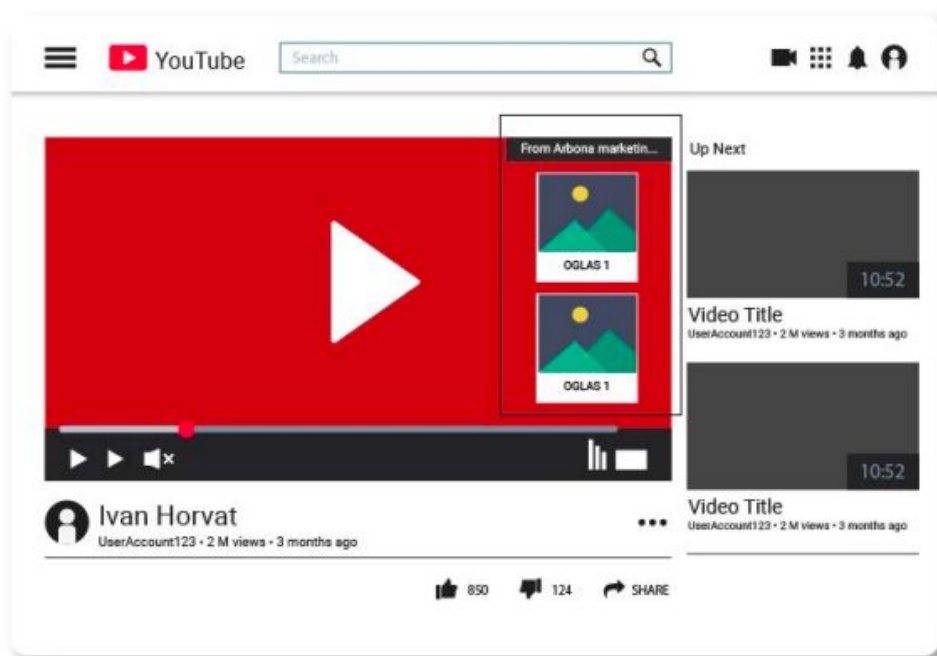
Sponzorirane kartice su nenametljiv oblik reklamiranja. Mali simbol „i” pojavljuje se u gornjem desnom uglu videa i širi se kada gledalac klikne na njega.

Kada gledaoc prođe mišom po simbolu, pojavljuje se poruka:



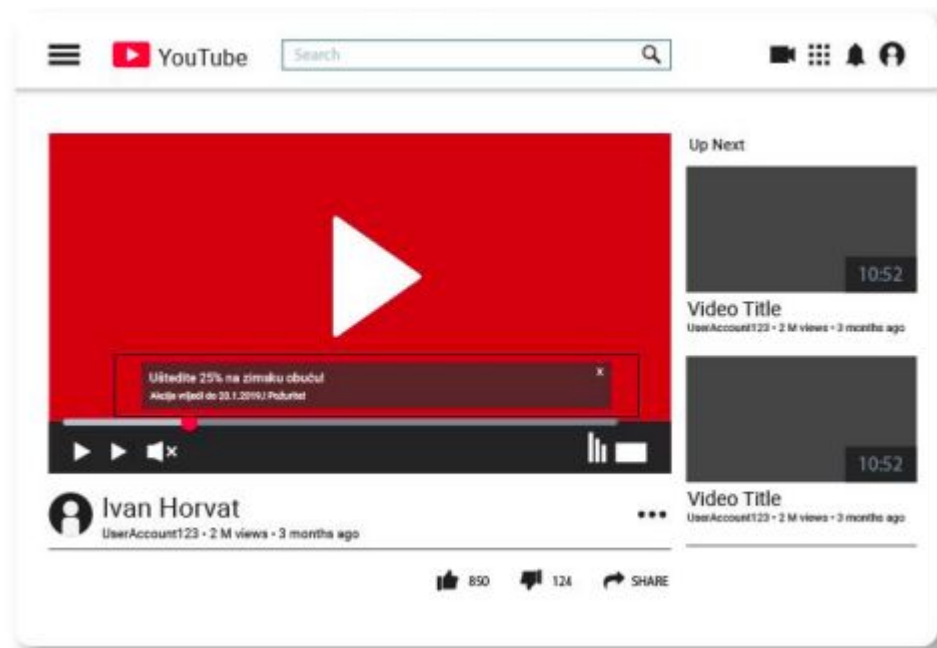
Vrste YouTube oglasa

Nakon što se klikne "i" simbol, prikazu se sponzorisanе kartice:



5. Polutransparentni oglasi (Overlay oglasi)

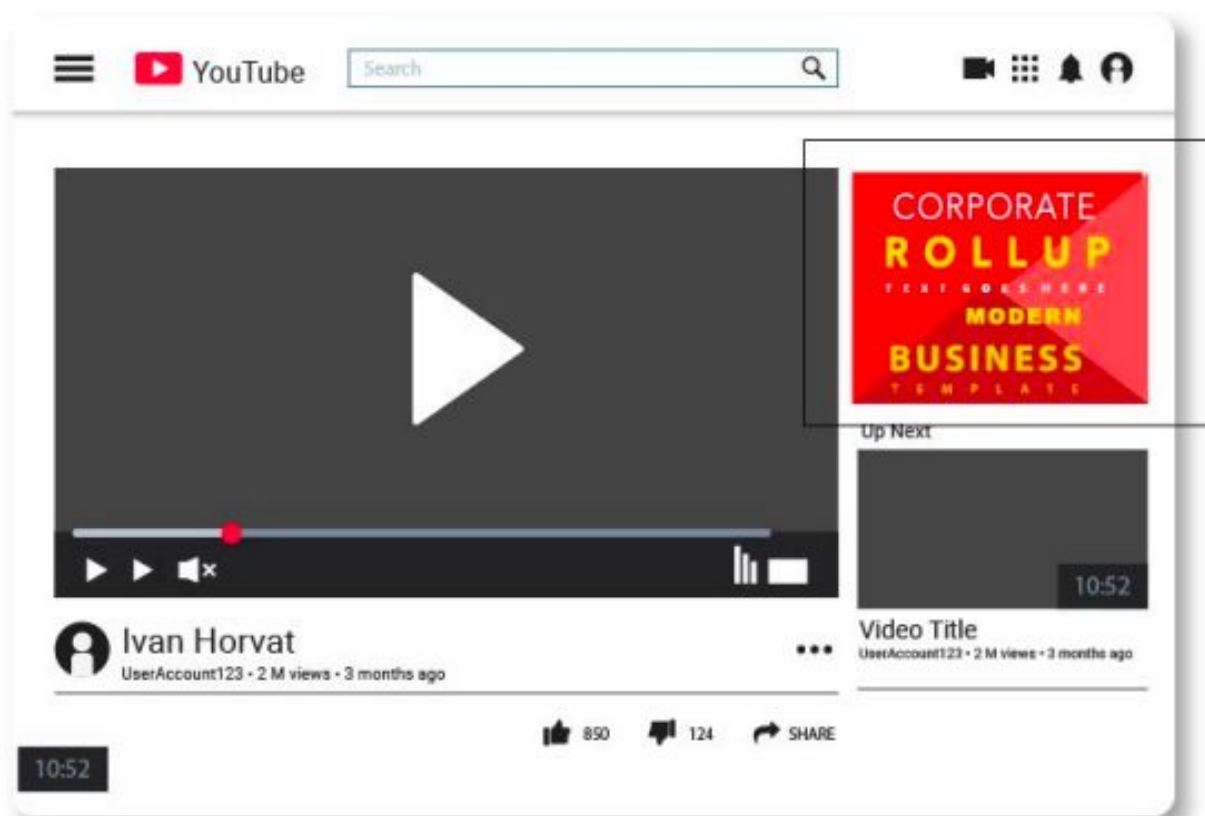
Polutransparentni višeslojni oglasi prikazuju se na donjih 20 % prostora videozapisa. Da teko kažem radi se o bannerima koji mogu biti jednostavni tekstualni oglasi ili banneri s vizualom



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 vreme prisutni i pojavljuju se na desnoj bočnoj traci iznad popisa predloženih videozapisa.





Kako se oglašavati na YouTubeu

Arbona

www.arbona.rs

Kako se oglašavati na YouTubeu

Povećajte svest o brendu tako što ćete svoj proizvod/uslugu predstaviti kupcima koji još uvek ne znaju ništa ili vrlo malo o vama. Dodite do korisnika koji su zainteresovani za slične proizvode i srodne teme sa ciljanim porukama. Oni će biti vaši budući kupci.

Iskoristite potencijal YouTube-a i istaknite prednosti svojih proizvoda/usluga korisnicima koji još uvek nisu odlučili koji brend da izaberu.

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 najtoplija tema u digitalnom oglašavanju. YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, svi se fokusiraju na video materijale. Razlog za to je jednostavan, korisnici češće reaguju na video. Prema istraživanju Hubspota, korisnici pregledaju 1,5 sati video materijala dnevno, provode 2,6 puta više vremena na sajtovima koji sadrže video, a 83% ispitanika će verovatno podeliti video sa prijateljima ako sadržaj odgovara njihovim interesovanjima.

Ako već niste, moraćete da napravite video ili statički vizuelni prikaz i da napišete relevantnu kopiju. Morate da iskoristite ono što YouTube ima da ponudi.



Postavljanje prve YouTube kampanje

Arbona

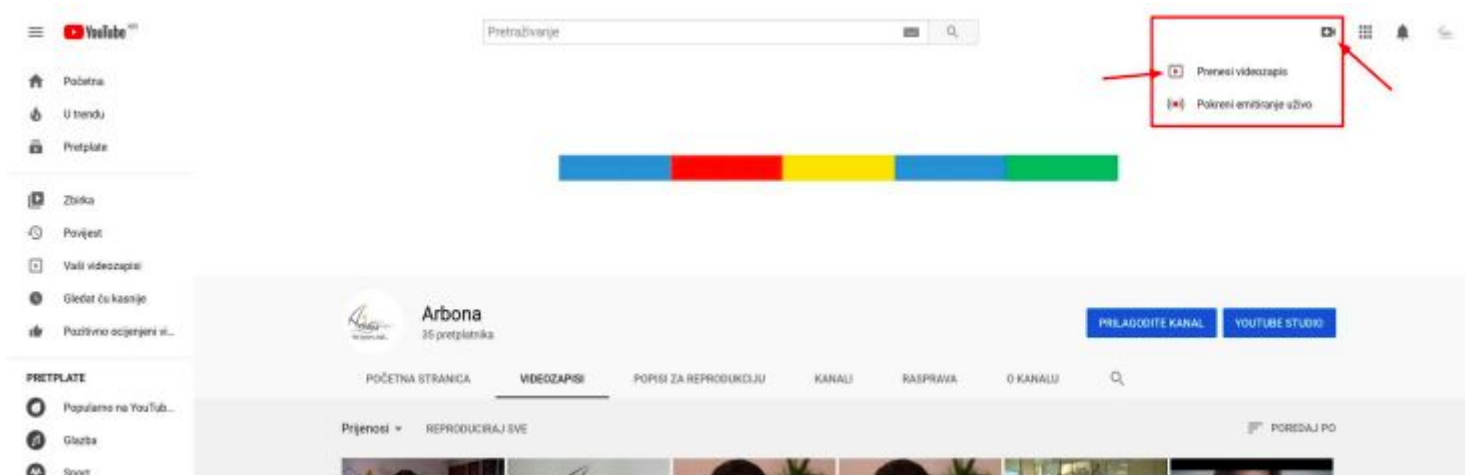
www.arbona.rs

Postavljanje prve YouTube kampanje

1. Postavite video na YouTube kanal

Pre nego što počnete da pravite kampanju, najbolja opcija je da otpremite video oglas na svoj YouTube kanal.

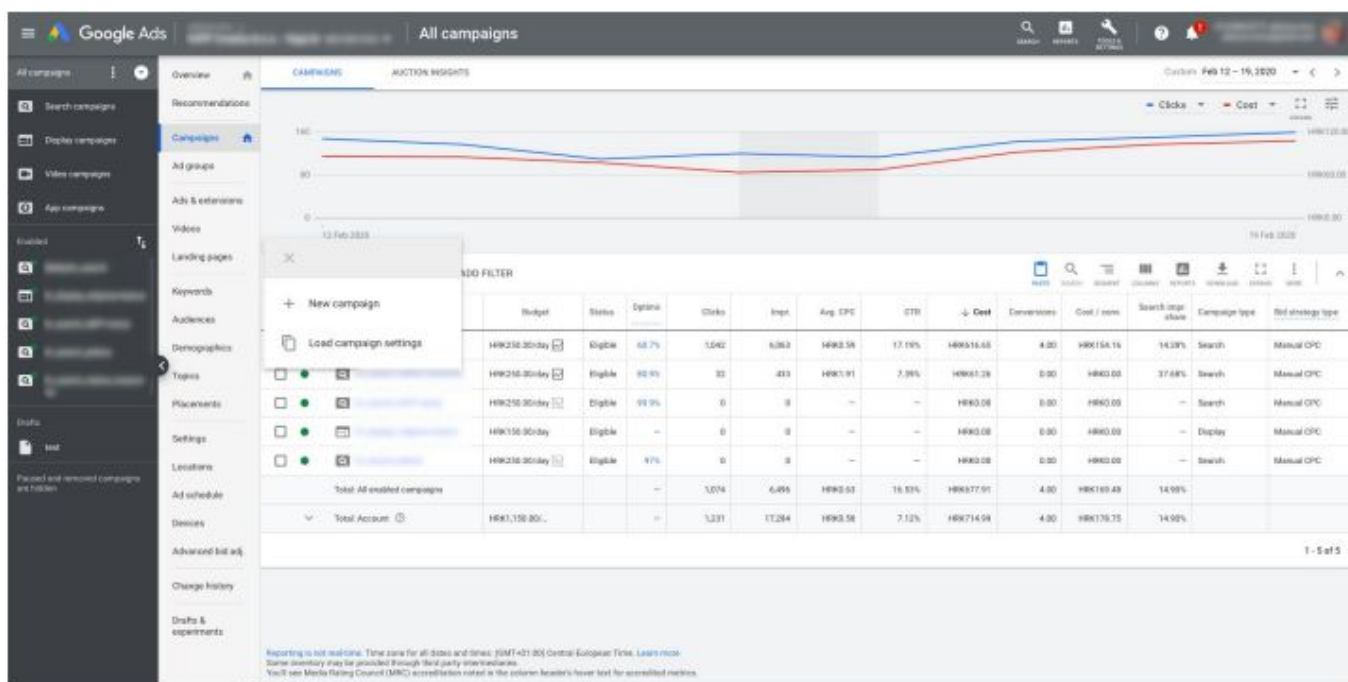
Da biste postavili video oglas na YouTube, morate se prijaviti sa svojim korisničkim podacima, kliknuti na ikonu kamere koja se nalazi u gornjem desnom uglu interfejsa, a zatim u padajućem meniju izabrati „Otpremi video“.



Postavljanje prve YouTube kampanje

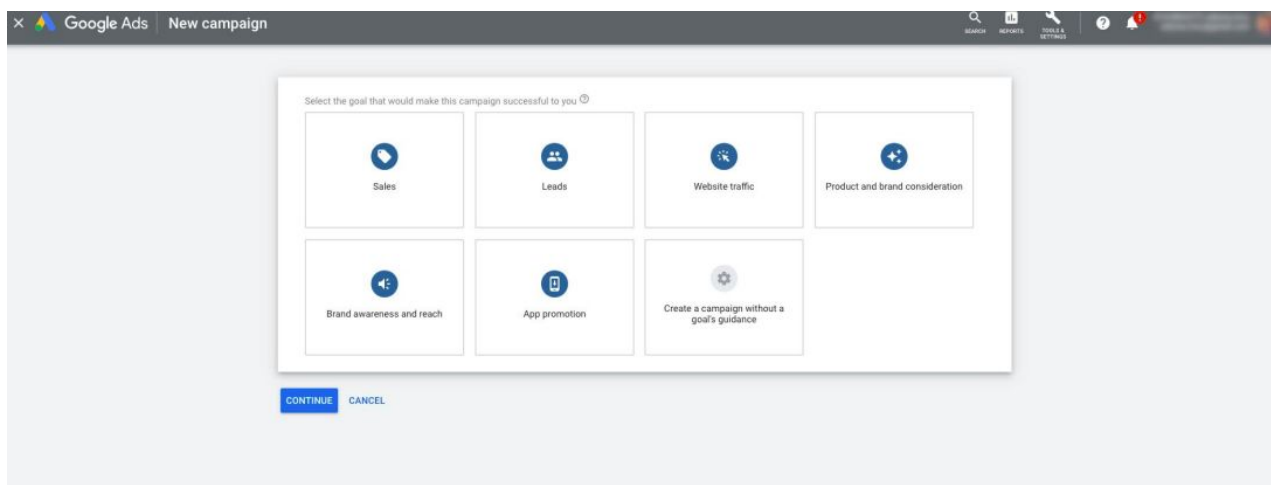
2. Stvorite novu kampanju u Google Ads

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 da odaberete kampanje iz izbornika, a zatim novu kampanju.

Postavljanje prve YouTube kampanje



Kroz jednostavan i intuitivan interfejs, Google Ads vas vodi, tako da ćete prvo izabrati cilj kampanje, a trenutno možete da birate između 6 konkretnih ciljeva i kampanje bez cilja. Na primer, ako želite da koristite YouTube oglase da povećate broj posetilaca na veb lokaciji, birate cilj „Saobraćaj na veb lokaciji“

U sledećim koracima videćete preporučena podešavanja i funkcije koje vam mogu pomoći da generišete veb saobraćaj. Kada ste izabrali cilj svoje kampanje, potrebno je da izaberete tip kampanje.

U ovom koraku navodite da se radi o video kampanji, a u koraku nakon toga navodite podtip video kampanje, kao što 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 vreme da konfigurirate kako bi bila uspešna i ostvarila ciljeve.

The screenshot displays the YouTube Ads campaign configuration interface. At the top, a progress bar indicates two steps: '1 Create your campaign' and '2 Confirmation'. The main form is titled 'Type: Video campaign'. It includes several sections for configuration:

- Campaign name:** Video Custom - 2020-02-21 (with a character count of 25 / 128).
- Bidding strategy:** Maximum CPV (with a dropdown arrow).
- Budget and dates:**
 - Enter budget type and amount.
 - Campaign total: HRK (with a dropdown arrow).
 - Start date: 21 Feb 2020 (with a dropdown arrow).
 - End date: Select a date (with a dropdown arrow).
 - A note on the right states: 'Campaign total budget represents your total spend for the duration of the campaign. You must schedule an end date for the campaign. [Learn more](#)'.
- Networks:** YouTube search results, YouTube videos, Video partners on the Display Network (with a dropdown arrow).
- Languages:** All languages (with a dropdown arrow).
- Locations:** Croatia (country) (with a dropdown arrow).
- Content exclusions:** define where your ads can show.
 - Inventory type: Standard inventory (with a dropdown arrow).
 - Excluded content: Show on all (with a dropdown arrow).
 - Excluded types and labels:
 - Types: Show on all (with a dropdown arrow).
 - Labels: Content not yet labelled (with a dropdown arrow).

At the bottom, there is a link for 'Additional settings'.

Kako ćete nazvati kampanju? Ovo nije najvažniji korak, posebno ako imate samo nekoliko kampanja. Naziv kampanje prvenstveno vam pomaže da se lakše snađete, pa obavezno izaberite opisni naziv.

Podesite budžet kampanje Dnevni budžet ili budžet na nivou kampanje? Šta god da odaberete, sada je vreme da podesite taj deo vaše YouTube kampanje.

Odredite trajanje kampanje Preko menija jednostavno birate datum početka i završetka prikazivanja kampanje.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Gde 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).
- Videozapisi 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 zadanu radnju npr., klik na oglas.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Sa kakvom vrstom sadržaja želite da vidite svoje oglase Ako pravite YouTube kampanju za brend dečije odeće, ne želite da se vaši oglasi prikazuju sa sadržajem koji može biti preterano seksualan ili možda nasilan i agresivan. U Google Ads-u se taj deo naziva tip inventara..

4. Odaberite korisnike kojima se želite oglašavati

Pre nego što počnete da birate svoju publiku, preporučujemo vam da promenite naziv skupa oglasa. Odaberite opisno ime kako bi se ista publika kasnije mogla koristiti za druge oglase.

Prvo želite da postavite demografske karakteristike publike. Pol, godine, roditeljski status i prihod domaćinstva su osnovne opcije koje će vam pomoći da ciljate svoju publiku.

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

▼ Top content bid adjustment ⓘ

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](#)

Budite tamo gde vas svi očekuju

Naš glavni zadatak je da **pratimo promene** i budemo u korak sa svim novostima i mogućnostima koji su **najbolji za vas** i vaše poslovanje.



info@arbona.rs

Arbona
www.arbona.rs

Postavljanje prve YouTube kampanje

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

Možete se oglašavati korisnicima koji su već pokazali interese 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 gde 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 mjesta (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 interese 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 Skip ad creation (advanced) ?

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

Choose a video format.

[Learn more about choosing a video format](#)

CREATE CAMPAIGN CANCEL

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

Create your video ad Skip ad creation (advanced) ?

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

Final URL ?

Display URL ?

0 / 255

☐ Call-to-action (optional)

[Ad URL options \(advanced\)](#)

Tracking Template ?

Example: `https://www.trackingtemplate.foo/?url={url}&id=5`

Final URL suffix ?

Example: `param1=value1¶m2=value2`

Custom Parameters ?

Name	Value

ON YOUTUBE GOOGLE VIDEO PARTNERS

Mobile Desktop

Postavljanje prve YouTube kampanje

Ovde ćete dodati URL adrese, poziv na akciju i naslov.

U našem primeru biramo format oglasa u strimu koji se može preskočiti. Zapamtite, YouTube video oglasi u strimu imaju prateći baner. Dakle, u ovom slučaju možete da dodate vizuelni prikaz ili dozvolite da ga Google Ads automatski generiše pomoću video snimaka sa vašeg YouTube kanala.

Na kraju, jednostavno kliknite na Kreiraj kampanju.

Čestitamo! Uspješno ste postavili vašu prvu YouTube video kampanju.



10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

Arbona

www.arbona.rs

Postavljanje prve YouTube kampanje

Da li znate koji je „najkul trik“ sa oglašavanjem na YouTube-u? Iako znaju koliko je to isplativo, malo kompanija ulaže u oglašavanje na YouTube-u

Zašto toliko preduzeća propušta da iskoriste sve što YouTube oglasi mogu učiniti za posao? Deo odgovora se svakako može naći u drugim marketinškim kanalima.

Kompanije su verovatno zadovoljne rezultatima koje Facebook i Instagram kampanje generišu za njihovo poslovanje, pa smatraju da su YouTube oglasi nepotrebni

Već smo dosta pisali o Facebook i Instagram kampanjama i jasno nam je da ovi digitalni marketinški kanali mogu da generišu dovoljno veb saobraćaja, kvalitetne ponude i prodaju. A šta ako želite više? Šta ako razmišljate unapred i uvek tražite bolje ili samo želite da budete prvi ispred konkurencije?

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)

U zavisnosti od ciljeva vaše YouTube kampanje, potrebno je da odredite primarne ciljeve prema kojima ćete meriti uspeh svojih napora. Nakon prvog merenja, znaćete gde da optimizujete da biste maksimalno iskoristili YouTube oglase.

Neke kampanje i tipovi oglasa će biti bolji u generisanju potencijalnih klijenata i povećanju profita, dok će drugi tipovi oglasa lakše postići ciljeve brendiranja i povećati svest o brendu.

Ako imate ciljeve, znaćete koje YouTube metrike treba da pratite.

2. Pratite profitabilnost placementa

Ponekad i sami koristimo izraz YouTube kampanja, ali se u stvari radi o video oglasima koji će se prikazivati uglavnom na YouTube, ali i na drugim plasmanima (mesta za prikaz) u okviru Google mreže multimedijalnog oglašavanja.

Iako je algoritam odgovoran za postavljanje oglasa prema odredištima za plasman napredan, malo tople ljudske optimizacije nikako nije na odmet. Umesto toga, pratite rezultate kampanje prema plasmanu i optimizujte na osnovu dostupnih podataka.

10 trikova za uspešnije YouTube oglašavanje

3. Kreirajte prilagođenu sličicu prikaza (thumbnail)

Napravite ili koristite sliku iz video oglasa da biste podstakli korisnika da klikne na vaš oglas. Imajte na umu da korisnici moraju biti u mogućnosti da lako „čitaju“ ovu sličicu na različitim uređajima, uključujući pametne telefone.

Ako vaša sličica sadrži osobu, neka pogleda u kameru. Ako predstavljate proizvod, obratite pažnju na to da pozadina nije „uvredljiva“.

4. Iskoristite „i“ za povećanje prodaje

YouTube kkartica je vidljiva korisniku u obliku malog simbola „i“ u gornjem desnom uglu, na koji korisnik može da klikne da otvori karticu proširenja.

Takođe možete da podesite vreme prikaza tako da samo korisnici koji su pogledali dobar deo ili ceo oglas vide „i“. Koristeći ovu YouTube karticu, možete povezati proizvod pomenut u video oglasu sa vezom do vaše veb prodavnice. Odlično je što svi YouTube formati oglasa podržavaju dodavanje kartice „i“.

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

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

Prema istraživanju koje je Google sproveo s Ipsos i 4As, efikasnost oglasa se povećava kada su korisnici izloženi pretrazi i video oglasima. Korisnici lakše pamte oglase, veća je vjerojatnoća da će obaviti kupovinu i zabeležili su četverostruko povećanje u pretragama po ključnim rečima brenda uz smanjenje cene po kupovini (CPA) od 69%.

6. Svakako uključite CTA gumbove

CTA gumbovi uvijek!

Kada pravite video kampanju, obavezno uključite dugme za poziv na akciju koje se prikazuje iznad video oglasa i povezano je sa željenim URL-om, kao i svaki drugi poziv na akciju.

Možete povezati video oglas sa odredišnom stranicom, podstranicom proizvoda, podstranicom sa informacijama, podstranicom karijere... šta god želite. Takođe možete da pošaljete ljude na podstranicu za recenzije ili bilo šta drugo – što će vam pomoći da ispunite marketinški cilj koji 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.rs

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

7. Negativni remarketing je stvarno koristan

Ako je vaša kampanja aktivna već duže vreme, a sada želite da napravite novu video kampanju sa ciljem sticanja novih korisnika – napravite listu korisnika koji su već ostvarili neku vrstu kontakta sa vašim brendom i isključite ih iz publike da biste koji reklamirate video. Na ovaj način ćete biti sigurni da će vaša video kampanja biti prikazana samo novim korisnicima.

Tehnički, ovaj deo je podešen u okviru Google Ads interfejsa. Pratite korake: Zajednička biblioteka > Video ponovno oglašavanje > + Lista za ponovno oglašavanje. Ako vam je potrebna pomoć za postavljanje video kampanje, kontaktirajte nas, rado ćemo vam pomoći.

8. Dodajte titlove

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

Sami kreirajte titlove i otpremite ih na YouTube uz video oglas

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

9. Kvalificirajte korisnike

Odlična stvar kod YouTube video oglasa je to što plaćate samo one oglase koje su korisnici gledali.

U fazi podizanja svesti o brendu, novoj usluzi ili proizvodu, postoji mogućnost da oglasi stignu do korisnika koji nisu zainteresovani za ono što nudite. Pozovite ih da „preskoče“ oglas ako nije relevantan za njih i izbegavajte da plaćate za prikaze koji vam neće koristiti. Ovim jednostavnim „trikom“ smanjićete 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 deluju logično. Zbog toga ćete izaći iz pozorišta misleći "šta se ovde dogodilo?" Kao rezultat toga, ovi filmovi se izdvajaju u našim sećanjima.

Ne savetujemo vam da zbunite korisnika, nemojte preterivati, ovo je ipak video oglas - a ne film koji se takmiči za veliku nagradu. Cilj oglasa je da na što jednostavniji način pošalje željenu poruku. Imajte to uvek na umu.

80% korisnika smartphonea u Srbiji 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.rs

10 trikova za uspješnije YouTube oglašavanje

YouTube omogućava vam da ciljate korisnike na osnovu istorije pretrage, demografskih podataka i drugih naprednih tehnika. YouTube oglašavanje je izuzetno precizno i još uvek relativno novo i manje konkurentno (pristupačnije) od oglasa na Mreži za pretragu

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 uopšte, pratite naš blog odeljak.

Želimo vam puno sreće sa YouTube video oglasima. Odlučite se i iskusite 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 uspješno 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.rs

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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558