



YouTube

[VIDEO]

oglaševanje



Vsebina

Popularnost videa.....4

Začetki YouTube oglaševanja.....8

Prednosti oglaševanja na YouTubu

Prednost #1 YouTube uporabljajo vsi

Prednost #2 Oglašujte se množicam ali določeni vrsti uporabnikov

Prednost #3 Prilagodite oglase specifičnim poslovnim ciljem

Prednost #4 Zagotovite ekonomičnost akcije

Prednost #5 Merite uspešnost

Vrste YouTube oglasa.....19

1. YouTube TrueView video oglasi

2. In-stream oglasi, ki jih ni mogoče preskočiti

3. Bumper oglasi na YouTubeu

4. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

5. Poltransparentni oglasi (Overlay oglasi)

6. YouTube display oglasi

Kako se oglaševati na YouTubeu.....32

Postavljanje prve YouTube kampanje.....34

Korak #1 Postavite video na YouTube kanal

Korak #2 Ustvarite novo kampanjo v Google Ads

Vsebina

Postavljanje prve YouTube kampanje.....34

- Korak #1 Postavite video na YouTube kanal
- Korak #2 Ustvarite novo kampanjo v Google Ads
- Korak #3 Konfiguriranje kampanje
- Korak #4 Izberite uporabnike katerim se želite oglaševati
- Korak #5 Izberite kje želite, da se oglasi prikazujejo
- Korak #6 Samo še postavite video oglas

10 trikov za uspešno YouTube oglaševanje.....47

- #1 Določite meritve za sledenje
- #2 Spremljajte donosnost postavitev
- #3 Kreirajte prilagojeno slikico prikaza (thumbnail)
- #4 Izkoristite "i" za povišanje prodaje
- #5 Kombinirajte search in video oglase za 4x boljše rezultate
- #6 Vsekakor izključite CTA gumbe
- #7 Negativni remarketing je resnično koristen
- #8 Dodajte podnapise
- #9 Kvalificirajte uporabnike
- #10 Bodite kreativni in drugačni



Priljubljenost videa

Priljubljenost videa

Že ptički na veji čivkajo, o tem, da je YouTube največje (družbeno) omrežje za deljenje video vsebin.

Prav tako je YouTube iskalnik drugi največji iskalnik na svetu, takoj za Googlom. Prav zaradi tega ima YouTube izjemen potencial za oglaševalce, še posebej če upoštevamo, da je video zelo priljubljen in trenutno - ključni marketinški pripomoček.

Video se še naprej razvija. Vse bolj pomemben in priljubljen postaja. Če želite ustvariti močno sporočilo, ki ga bodo uporabniki vzljubili - uporabite moč videoposnetkov.

Video je zelo učinkovit oblika spletne vsebine, njegova priljubljenost pa je rasla vzporedno z rastjo družbenih omrežij. Čeprav večina izmed nas vsakodnevno uživa

V raziskavi, izvedeni med oglaševalci, je 92% izpostavilo video kot pomemben del celotne marketinške strategije. Video še vedno raste, kar je očitno, če primerjamo številke s tistimi iz leta 2015. Video je bil že takrat pomemben del marketinške strategije, vendar za 78% anketirancev.

Zakaj je video tako priljubljen in pomemben? Preprosto je, oglaševalci imajo radi video, ker prinaša dober ROI. V primerjavi z rezultati iste raziskave iz leta 2015 je opazen napredek. Video je leta 2015 prinašal dober ROI za nekaj več kot 30% anketiranih. Spletni video se danes gleda dvakrat več kot standardna televizija, občinstvo, ki obožuje video, hitro raste, zato ni presenetljivo, da se naložbe v spletne video oglase neprekinjeno povečujejo.

Priljubljenost videa

Z rastjo dobičkonosnosti in priljubljenosti video vsebin ni presenetljivo, da bo 99% anketiranih oglaševalcev, ki uporabljajo video, to še naprej prakticiralo. Kar 95% jih bo povečalo naložbe v video!

59% anketiranih, ki še niso uporabljali videa v oglaševalske namene, bo to začelo početi. Da, video mora biti del spletne marketinške strategije, vendar je konkurenca vse močnejša. Da bi se izstopali iz množice, morate popolnoma razumeti svojo ciljno občinstvo in njihova pričakovanja od video oglasov.

Video je učinkovit spletni marketinški vsebinski format, ki lahko s pametno uporabo v vseh fazah pomaga skrajšati uporabniško potovanje in pospešiti proces konverzij. Video, ki služi za branding, prav tako kot video, ki bo podrobneje opisal izdelek/storitev, se z veseljem konzumira. Kar 72% uporabnikov raje vidi video vsebino kot besedilo, ko se informirajo o izdelku.

V prvi fazi uporabniške poti lahko video pomaga privabiti uporabnike na spletno stran. 53% uporabnikov, ki so si ogledali video oglaševalca, je kasneje obiskalo spletno stran oglaševalca. Video je lahko koristen tudi v drugi fazi uporabniške poti, še posebej pri e-mail marketingu. Novice z video vsebino beležijo 300% višji CTR.

Priljubljenost 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 funkcionira YouTube oglašavanje.



Začetki YouTube oglaševanja

Začetki YouTube oglaševanja

Začetki YouTube oglaševanja so tesno povezani z začetkom YouTubea.

Ali ste vedeli, da je bil YouTube prvotno zamišljen kot stran za spletno zmenkarije? Kot takšen YouTube ni izpolnil pričakovanj njegovih ustanoviteljev.

Stvari niso potekale po načrtu, zato so ustanovitelji ponujali denar za nalaganje video posnetkov za zmenkarije. Takrat se je zgodila prelomnica, poudarja soustanovitelj Jawed Karim. Mimogrede, Jawed je lastnik prvega videa na YouTubeu.

Prelomnica se je zgodila, ko so uporabniki na YouTube (takrat še vedno stran za zmenkarije) začeli nalagati vse možne vrste video posnetkov. Ustanovitelji so se odločili opustiti idejo o spletnem mestu za zmenkarije (ni bilo dobičkonosno) in se obrniti k YouTubeu kot brezplačni platformi za deljenje video posnetkov.

Decembra 2005, po beta fazi, je bil YouTube uradno lansiran in že takrat je beležil 8 milijonov ogledov dnevno. Oktobra 2006 je Google kupil YouTube, takrat podjetje s 65 zaposlenimi. Iz Googla so YouTube komentirali kot naslednji veliki korak v evoluciji interneta. In niso se zmotili

YouTube je danes največje (družbeno) omrežje za deljenje video vsebin.
Prav tako je YouTube iskalnik drugi največji iskalnik na svetu, tik za Googlom.

Začetki YouTube oglaševanja

S premiero formata oglasov Participatory Ads in Brand Channels leta 2006 je YouTube začel monetizirati svojo platformo, zahvaljujoč uporabnikom iz celega sveta, ki nalagajo in gledajo najrazličnejše video vsebine. Kmalu zatem so sledile številne izboljšave, med njimi InVideo Ads format in drugi formati YouTube oglasov.

Skozi leta je YouTube razvil vedno več možnosti in orodij za oglaševanje, da bi bilo ustvarjanje digitalnih kampanj na platformi lažje in bolj prilagodljivo.

YouTube je lahko donosen kanal tudi za vaše oglaševanje, če ste pripravljeni narediti potrebne korake.

Začnite svoje YouTube potovanje že danes in občutite koristi, ki jih lahko prinese platforma.



Prednosti oglaševanja na YouTubeu

Arbona

www.arbona.hr

Prednosti oglaševanja na YouTubeu

V prejšnjem poglavju smo omenili koristi YouTube oglaševanja.

Intuitivno vam je jasno, da gre za veliko število uporabnikov, naravno video platformo, morda pa vam pridejo na misel tudi drugi koristi.

Veliko je prednosti YouTube oglaševanja, omenimo samo možnosti natančnega ciljanja uporabnikov, optimizacije, prilagajanja, merljivosti in dostopne cene. Vse to so razlogi, zaradi katerih menedžerji, vodje družbenih omrežij in drugi digitalni marketinški strokovnjaki izbirajo YouTube kot idealen promocijski kanal.

Kljub temu je glavna prednost YouTube oglasov zagotovo dosegljivost (reach).

Prednost #1 YouTube uporabljajo vsi

Z YouTubeom lahko zagotovo povečate doseg vaših oglasov.

Skoraj 2 milijardi uporabnikov ima odprt YouTube račun, poleg tega pa obstaja še večja skupina neregistriranih uporabnikov.

Vsak dan uporabniki YouTubea pregledajo 5 milijard ur video posnetkov. Vsak od teh 5 milijard ogledov je lahko idealna priložnost, da prikažete oglas nekomu, ki bi ga vaša ponudba zanimala. Vprašanje je: kako najti takšne uporabnike?

Vzemite si čas, natančno določite svojo ciljno skupino in izkoristite polni potencial YouTubea.

Email marketing še vedno ni mrtev

E-mail prinaša **merljive** in **dolgoročne rezultate** in odličen **ROI**!



info@arbona.hr

Prednosti oglaševanja na YouTubeu

Prednosti #2 Oglašujte se množici ali določenemu tipu uporabnikov

Poleg osnovnih demografskih značilnosti, kot so starost, spol in geografski položaj, imajo vaši uporabniki zagotovo še nekatere specifične lastnosti in interese.

YouTube oglaševanje ponuja možnost ciljanja uporabnikov glede na teme, ki jih zanimajo, kategorije izdelkov in ključne besede. Če te možnosti pravilno izkoristite, je mogoče najti zelo relevantno občinstvo za vaše oglase. Segmentacija je možna tudi glede na YouTube strani. Tako lahko odločate, kje se bodo vaši oglasi prikazovali.

Z uporabo vseh možnosti ciljanja je enostavneje prikazati oglas, ki bo uporaben in na katerega bodo uporabniki reagirali.

Z uporabo vseh možnosti ciljanja je enostavneje prikazati oglas, ki bo uporaben in na katerega bodo uporabniki reagirali.

V video oglasih lahko pokažete svojo kreativnost in izbirate med več vrstami YouTube oglasov (več o tem kasneje). Raziščite in izberite format YouTube oglasa, ki bo najbolj ustrezał vašim poslovnim ciljem.

Prednosti oglaševanja na YouTubeu

Prednost #3 Prilagodite oglase specifičnim poslovnim ciljem.

Za razliko od nakupovalnih oglasov ali tistih v iskalnem omrežju, ki morajo upoštevati stroga pravila, da se sploh prikazujejo, YouTube oglaševalcem dopušča nekoliko več svobode.

Cena oglasov YouTube je odvisna od ciljne publike, ciljev, vsebine in drugih posebnih zahtev vašega podjetja. Plačate torej samo ob ogledu vašega oglasa, cena pa se običajno giblje med 0,01 HRK in 0,10 HRK.

Ogled videa pomeni ogled videa, daljšega od 30 sekund, ogled celotnega videa, če je sam video krajši od 30 sekund, ali interakcijo z videom med gledanjem.

Blagovne znamke uporabljajo platformo za pripovedovanje zgodb, deljenje dragocenih informacij, razjasnitev izdelkov in njihovih funkcij in podobno.

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.

Prednosti oglaševanja na YouTubeu

Prednost #4 Zagotovite ekonomičnost akcije

Za donosno YouTubeovo kampanjo ne potrebujete najboljšega objektiva, filmske scene ali celo kreativne agencije.

YouTube je sestavil kratek priročnik, ki vam bo v pomoč pri pripravi, snemanju in urejanju video oglasa, vse na vašem pametnem telefonu. Čeprav je torej ogled oglasa na YouTubeu razmeroma poceni (med 1 in 10 dolarji), vam tudi snemanje oglasa ne bo stalo bogastva.

Plačilo tukaj je podobno kot pri oglasih v iskalnem omrežju, le da je YouTube v določenih situacijah YouTube profil vključuje tudi razdelek Analytics. V njem si lahko ogledate odzive na vse videe in najdete podatke o uporabnikih, ki so se odzvali na določen oglas.

Odkvisno od tega, kako temeljito ste pri sledenju podatkov, boste zbirali podatke o uspešnosti svojih video oglasov.donosnejši.

Oglasi v iskalnem omrežju bodo zaračunali »naključni« ali hiter klik, brez dejanskega ogleda, kot dejavnost uporabnika, medtem ko bo oglas TrueView YouTube zaračunal ogled videa, daljšega od 30 sekund, ogled celotnega videa, če je sam video krajši od 30 sekund , ali interakcijo z videom (npr. Klik) med gledanjem.

Prednost #5 Merite uspešnost

YouTube profil vključuje tudi razdelek Analytics. V njem si lahko ogledate odzive na vse videe in najdete podatke o uporabnikih, ki so se odzvali na določen oglas.

Odkvisno od tega, kako temeljito ste pri sledenju podatkov, boste zbirali podatke o uspešnosti svojih video oglasov.

Prednosti oglaševanja na YouTubeu

Med ostalim, lahko odkrijete

- Katere oglase uporabniki gledajo
- Kako dolgo jih gledajo
- V katerem trenutku prekinejo gledanje

Analitični del YouTube profila skriva odgovor na vprašanje, kateri format oglasa je v vašem primeru najuspešnejši. S poskusno-metodološkim pristopom in stalnim merjenjem uspešnosti YouTube oglasov boste zlahka odkrili, kateri format ima največ smisla za vaše poslovanje.

S povezovanjem YouTube računa z računom Google Analytics lahko dobite še globlji vpogled v uspešnost kampanj. Če se osredotočite na najuspešnejše podstrani (posamezne oglase), lahko izveste stopnjo zapustitve strani (bounce rate), število edinstvenih prikazov in povprečni čas, preživet na strani.

Torej, kar se tiče video oglaševanja, spremljamo rezultate prek 3 platform:

- metrike v Google Ads, povezane z video oglasi,
- metrike v Youtube Analyticsu povezane z oglasi, pa tudi vse ostale videe na kanalu ter
- skozi Google Analytics

Želite biti na samem vrhu Googlea?

Potem je čas, da **postavite svoj
oglas na Google** že danes!



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr



Vrste YouTube oglasov

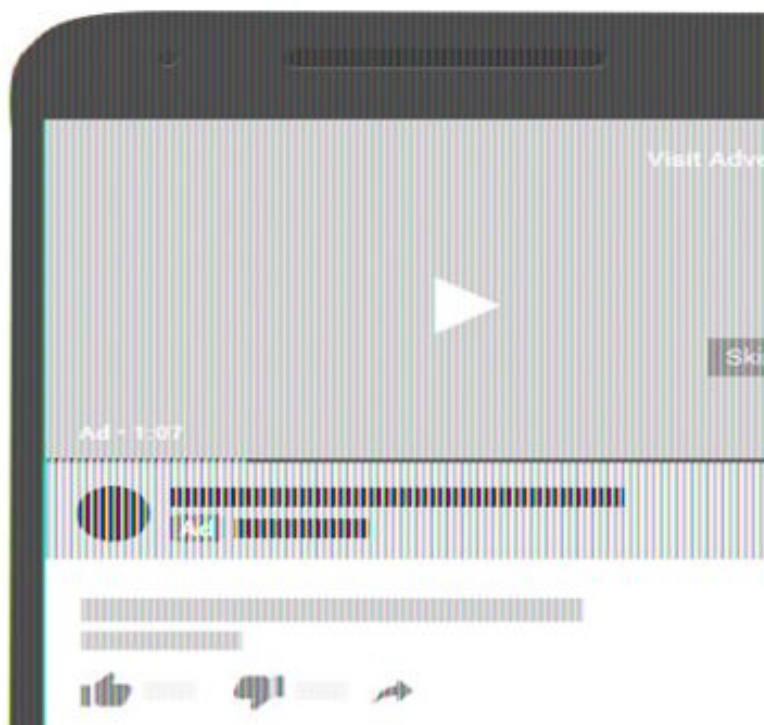
Vrste YouTube oglasov

Preden začnete z izdelavo prve video kampanje, je pomembno razumeti vsako vrsto YouTube oglasa, saj boste tako lahko svoj oglas prilagodili formatu, ki ga nameravate uporabljati.

Obstaja 6 vrst YouTube oglasov:

- TrueView oglasi
- Instream oglasi, ki se ne morejo preskočiti
- Bumper instream oglasi
- Sponzorirane kartice (Sponsored card ads)
- Overlay Ads
- Display Ads

1. YouTube TrueView video oglasi



Vrste YouTube oglasa

TrueView video oglasi so glavna oblika oglaševanja na YouTubeu. Ta vrsta oglasov daje gledalcem največ nadzora nad oglasi, zato ni presenetljivo, da osem od desetih gledalcev preferira ravno TrueView oglase.

Poleg tega, da so ti oglasi odlični za gledalce YouTubea, so tudi odlični za podjetja. Oglaševalci plačajo le, ko gledalci:

- odgledajo najmanj 30 sekund video oglasa,
- pregledajo celoten video oglas ali na kakršen koli način komunicirajo z oglasom
- na primer s klikom na poziv k akciji.

Ker lahko gledalci izberejo oglase, ki jih želijo gledati, in preskočijo tiste, ki jih nočejo, oglaševalci prihranijo denar in hkrati dosežejo bolj zainteresirano občinstvo.

YouTube navaja, da je lahko največja dolžina video oglasa 6 minut, najmanj pa 12 sekund.

Obstajajo dve vrste TrueView oglasov:

- In-stream oglasi in
- Discovery oglasi.

Postanite vizualni. Bodite v trendu.

Danes je na **Instagramu** aktivno **približno 640.000 uporabnikov** v Sloveniji. Obrnite se na nas za **brezplačno svetovanje** in oceno budgeta Instagram oglaševanja.



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr

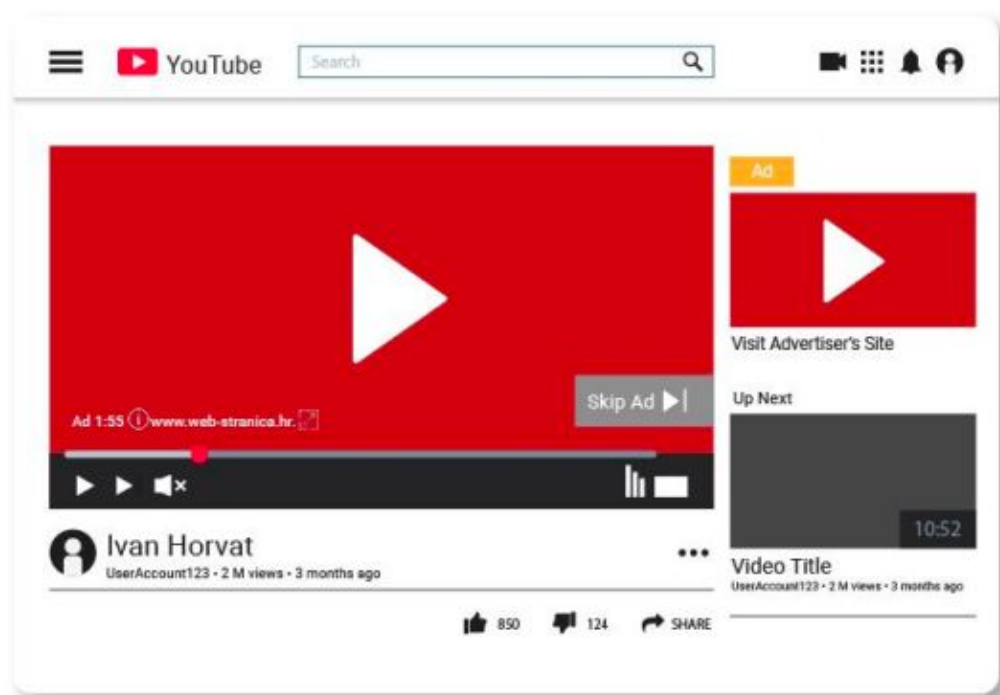
Vrste YouTube oglasa

TrueView In-Stream oglasi

Oglasi TrueView (videooglas, ki se ne morejo preskočiti) so najboljša oblika oglasov YouTube za spodbujanje sodelovanja in povečanje prepoznavnosti blagovne znamke. Video oglasi se predvajajo pred, med ali po drugih videoposnetkih, po petih sekundah pa ima gledalec možnost, da oglas preskoči.

Oglasi v okviru videoposnetka imajo majhen časovnik v spodnjem levem kotu zaslona in povezavo do spletnega mesta oglaševalca. Imajo tudi spremljevalno pasico na desni strani YouTube kanala tik nad seznamom predlaganih videoposnetkov.

Razen če ste optimizirali svoje videooglasne na podlagi dejanj ali dosega, boste za oglas TrueView plačali samo, če ga gledalec gleda več kot 30 sekund. Kot pri vseh oglasih je dobro, da vključite ime ali logotip vašega podjetja, svoje sporočilo in odličen poziv k dejanju (CTA).



Vrste YouTube oglasa

TrueView Discovery oglasi

Nekdaj poznani kot TrueView In-Display oglasi, se TrueView Discovery oglasi sestojijo iz miniaturne slike (thumbnail image) in do treh vrstic besedila, ki uporabnike pozivajo k kliku za ogled video posnetka. Ti oglasi se pojavljajo v rezultatih iskanja na YouTubeu, na mobilni začetni strani YouTube kanala ter na desni strani YouTube vmesnika, takoj nad sekcijo predlaganih YouTube video posnetkov.

Ta format oglasov bi morali uporabljati šele, ko ste dosegli ciljno občinstvo, prešli fazo zavedanja in vstopili v fazo razmisleka.



Stranica pretraživanja



Ispod playera videozapisa



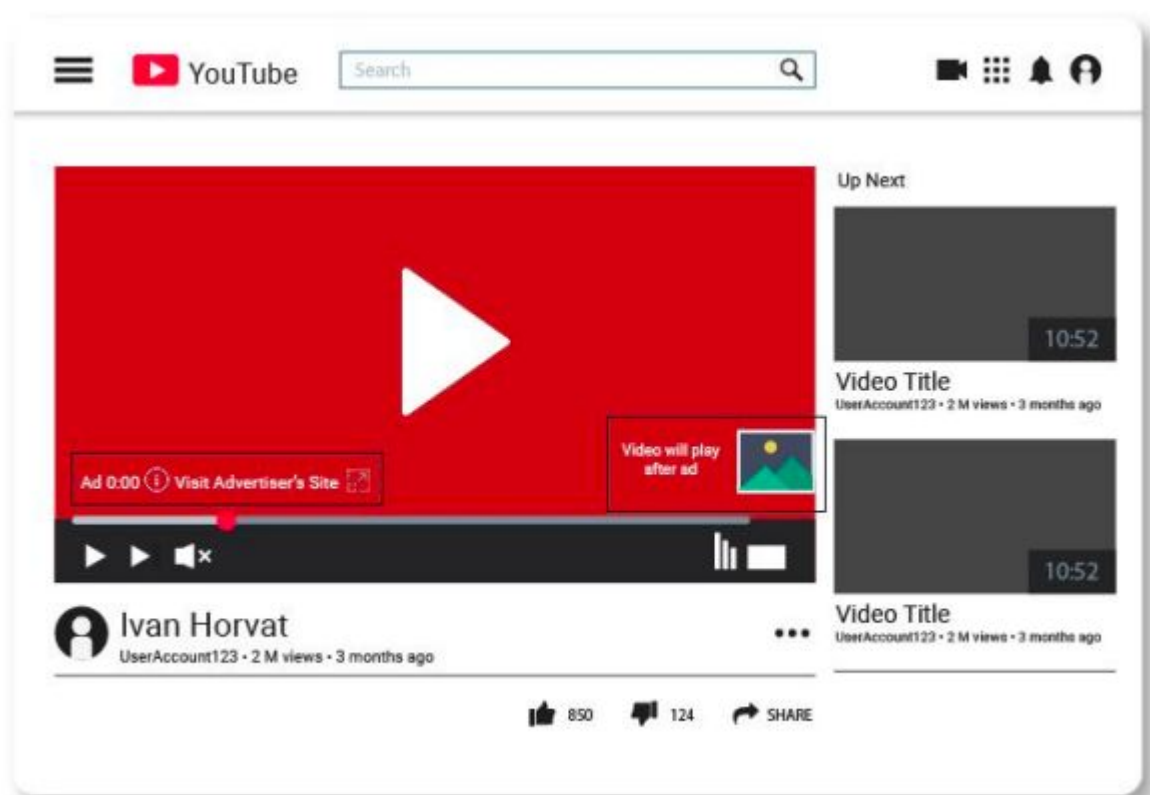
Početna stranica

Vrste YouTube oglasa

2. In-stream oglasi, ki jih ni mogoče preskočiti

In-stream oglasi, ki jih ni mogoče preskočiti, so v osnovi enaki kot TrueView in-stream video oglasi, razen tega, da jih gledalci ne morejo preskočiti.

Ker imajo gledalci manj nadzora nad temi oglasi, se ti ne štejejo za del TrueView družine oglasov.



Splošno je znano, da oglasi, ki jih ni mogoče preskočiti, nimajo ravno najboljšega slovesa. Še več, YouTube je lani upokojil 30-sekundne video oglase te vrste, zato zdaj morajo trajati med 15 in 20 sekundami.

Vrste YouTube oglasov

In-stream video oglasi, ki jih ni mogoče preskočiti, se lahko predvajajo pred samim video posnetkom in med trajanjem video posnetkov, daljših od 10 minut.

Za razliko od TrueView oglasov oglaševalci plačajo za YouTube oglase, ki jih ni mogoče preskočiti, na podlagi CPM-a. CPM pomeni cost-per-mille, kar pomeni, da oglaševalci plačajo ceno na 1000 prikazov.

Čeprav je plačevanje na klik (PPC) idealno za pretvarjanje potencialnih kupcev v prave kupce, je oglaševanje na 1000 prikazov (CPM) primernejše za kampanje, katerih cilj je ustvarjanje blagovne znamke in povečanje izpostavljenosti.

Želite digitalno vsebino, ki osvaja?

Content marketing vam prinaša **povečanje** spletnega prometa, **večji** avtoritet domene, **boljši** odnos s kupci in **večji** ROI v odnosu na tradicionalne marketinške tehnike. Želite povedati svojo zgodbo? Obrnite se na nas.



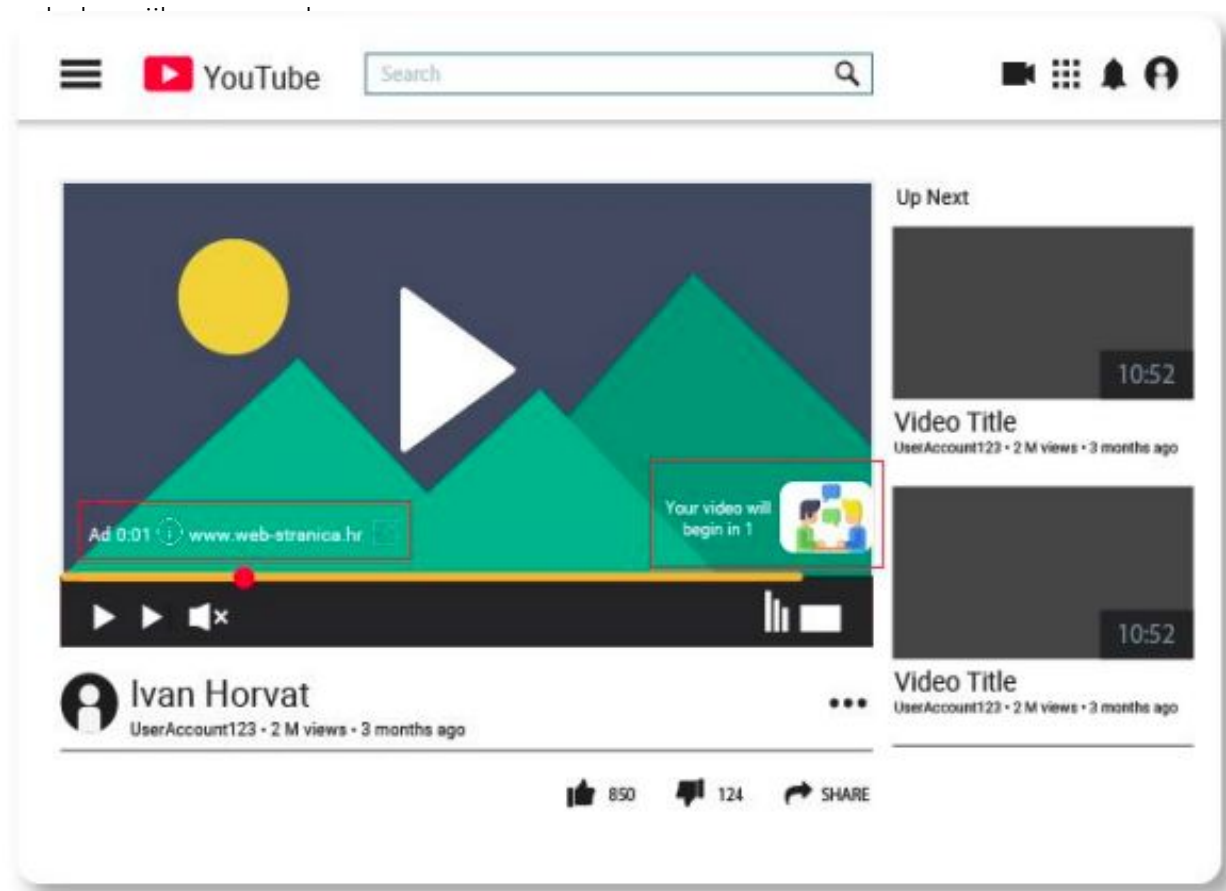
info@arbona.hr

Vrste YouTube oglasa

3. Bumper oglasi na YouTubeu

Bumper oglasi se predvajajo pred začetkom izbranega YouTube videoposnetka, trajajo do 6 sekund in jih ni mogoče preskočiti. Ti oglasi se prikazujejo čez celoten zaslon za predvajanje videoposnetka, za razliko od in-stream oglasov, ki zavzamejo le majhen del zaslona.

Bumper oglasi se pogosto uporabljajo za najavo velikih kampanj, na primer v filmski industriji za promocijo novih filmov. Plačilo za te oglase temelji na modelu CPM (cena na tisoč prikazov), kar pomeni, da oglaševalci plačajo določen znesek za vsakih tisoč

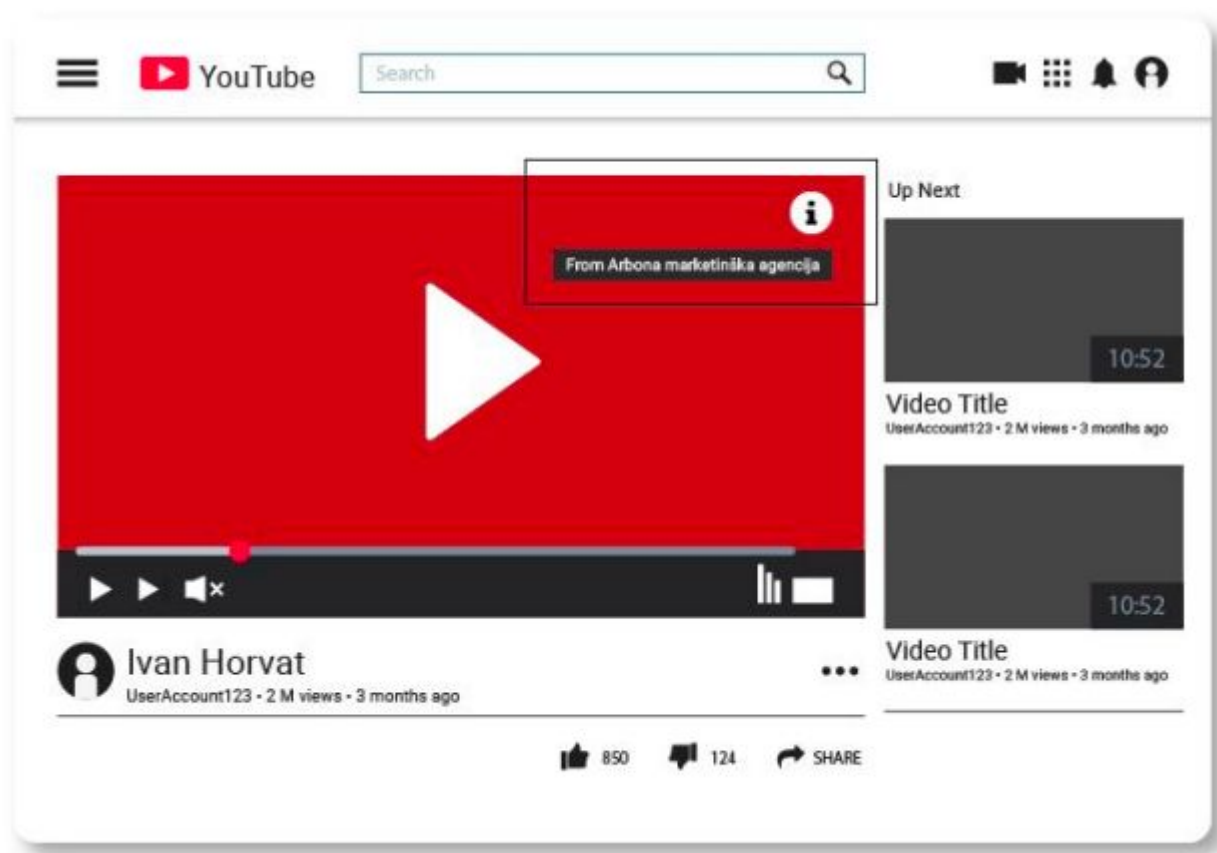


Vrste YouTube oglasa

4. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

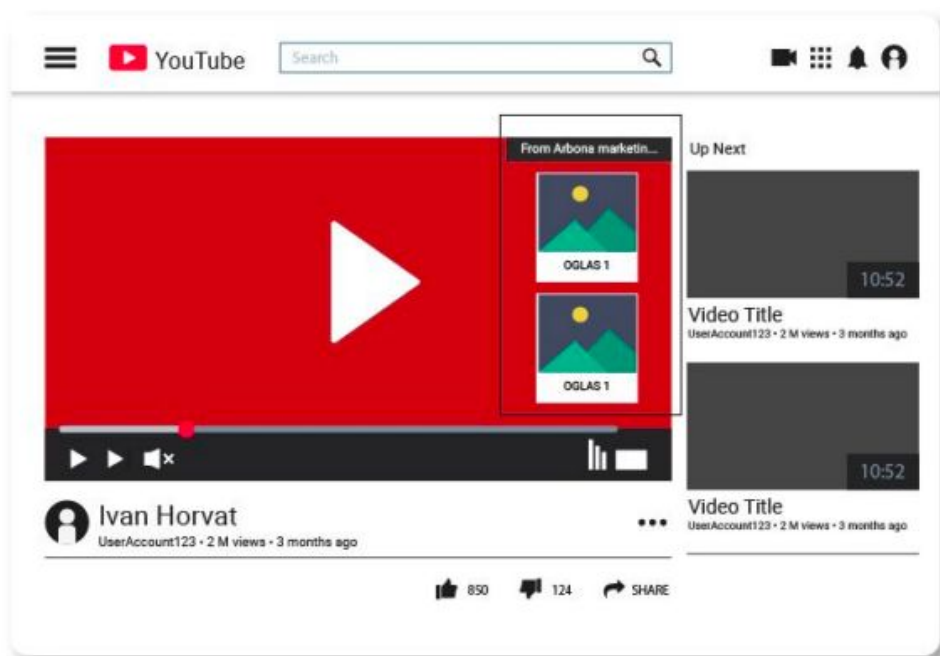
Sponzorirane kartice se pojavijo med predvajanjem YouTube videoposnetka kot majhni pojavni okviri s pozivom k akciji (CTA). So diskreten način oglaševanja, saj se v zgornjem desnem kotu videoposnetka prikaže majhen simbol "i", ki se razširi, ko gledalec klikne nanj.

Ko gledalec premakne kazalec miške nad simbol, se prikaže sporočilo.



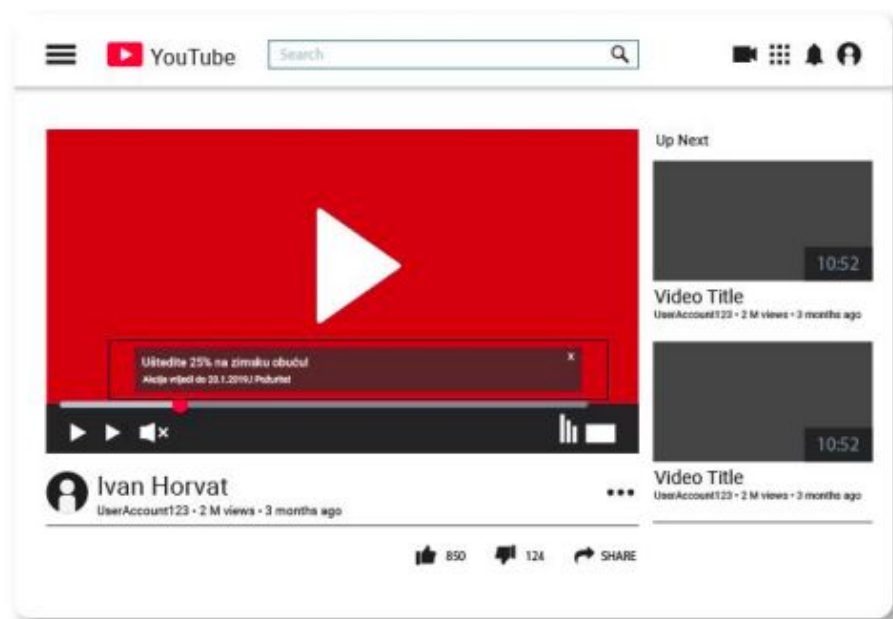
Vrste YouTube oglasov

Ko se klikne na simbol "i", se prikažejo sponzorirane kartice:



5. Poltransparentni oglasi (Overlay oglasi)

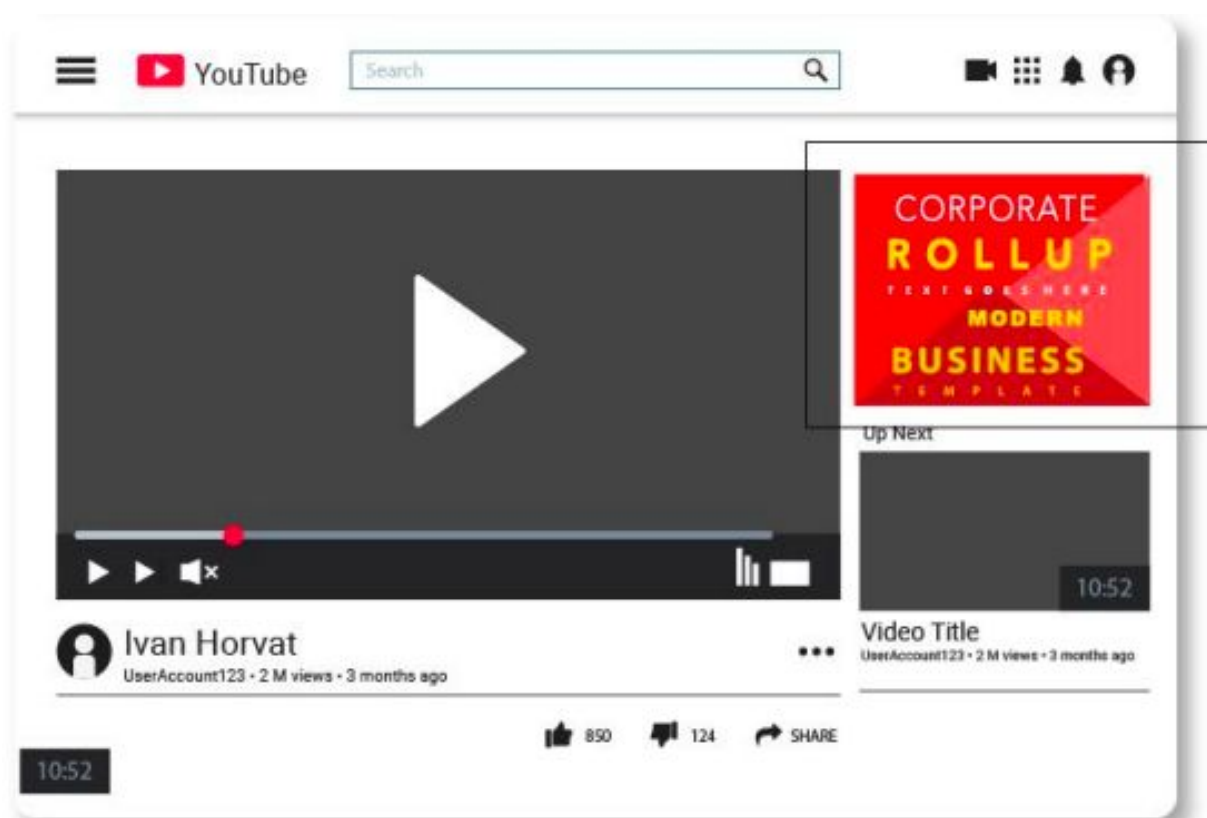
Poltransparentna večplastna oglaševalska sporočila se prikažejo na spodnjih 20 % prostora video posnetka. Gre za bannerje, ki so lahko enostavni besedilni oglasi ali bannerji z vizualom.



Vrste YouTube oglasa

6. YouTube display oglasi

YouTube prikazni (display) oglasi so še ena preprosta oblika oglaševanja na YouTube kanalu. Ti oglasi so prisotni že nekaj časa in se pojavljajo na desnem stranskem traku nad seznamom predlaganih video posnetkov.





Kako se oglaševati na YouTubeu

Arbona

www.arbona.hr

Kako se oglaševati na YouTubeu

Povečajte zavedanje o blagovni znamki tako, da predstavite izdelek/storitev uporabnikom, ki o vas še vedno ne vedo ničesar ali vedo zelo malo. S ciljanimi sporočili se obrnite na uporabnike, ki jih zanimajo podobni izdelki in sorodne teme. Oni bodo vaši bodoči kupci.

Izkoristite potencial YouTubea in izpostavite prednosti vaših izdelkov/storitev uporabnikom, ki se še niso odločili, katero blagovno znamko izbrati.

Če želite povečati prodajo, lahko izkoristite možnost oglaševanja občinstvu, ki je podobno vašim trenutnim uporabnikom, vendar jim še niste oglaševali. Preizkusite nove taktike in poiščite načine za povečanje prodaje.

Video je trenutno najbolj vroča tema v digitalnem oglaševanju. YouTube, Facebook, Instagram, LinkedIn, vsi se osredotočajo na video materiale. Razlog za to je preprost, uporabniki se pogosteje odzivajo na video. Po raziskavi Hubspota si uporabniki ogledajo 1,5 ure video gradiva na dan, 2,6-krat več časa preživijo na straneh, ki vsebujejo video, 83 % anketirancev pa bo verjetno delilo video s prijatelji, če vsebina ustreza njihovim zanimanjem.

Če tega še niste storili, boste morali ustvariti video ali statično sliko in napisati ustrezno kopijo. Izkoristiti morate prednosti, ki jih ponuja YouTube.



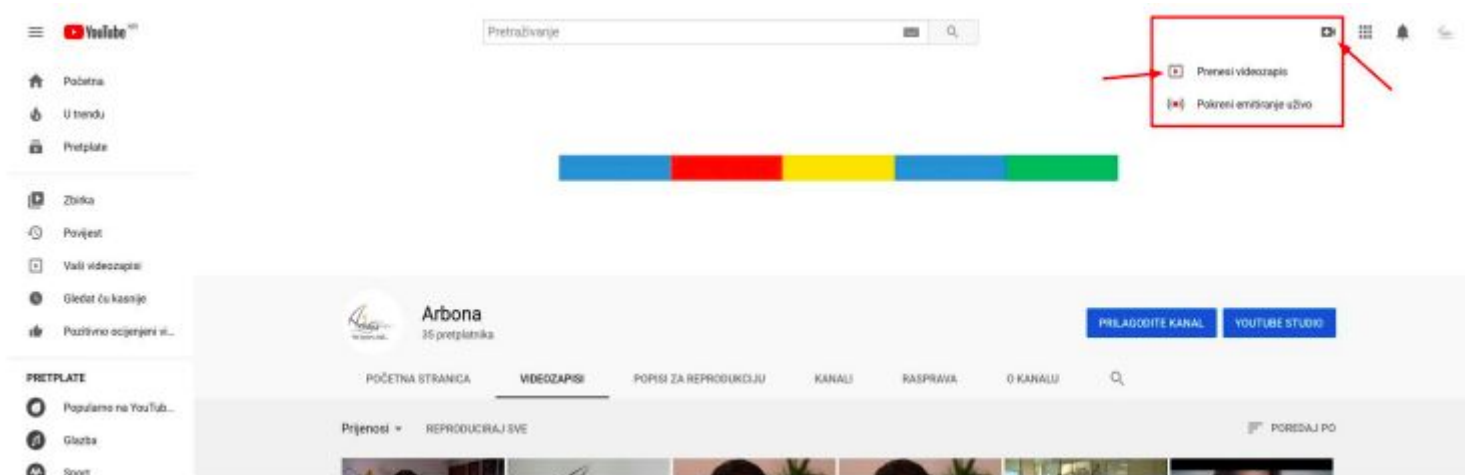
Postavljanje prve YouTube kampanje

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.

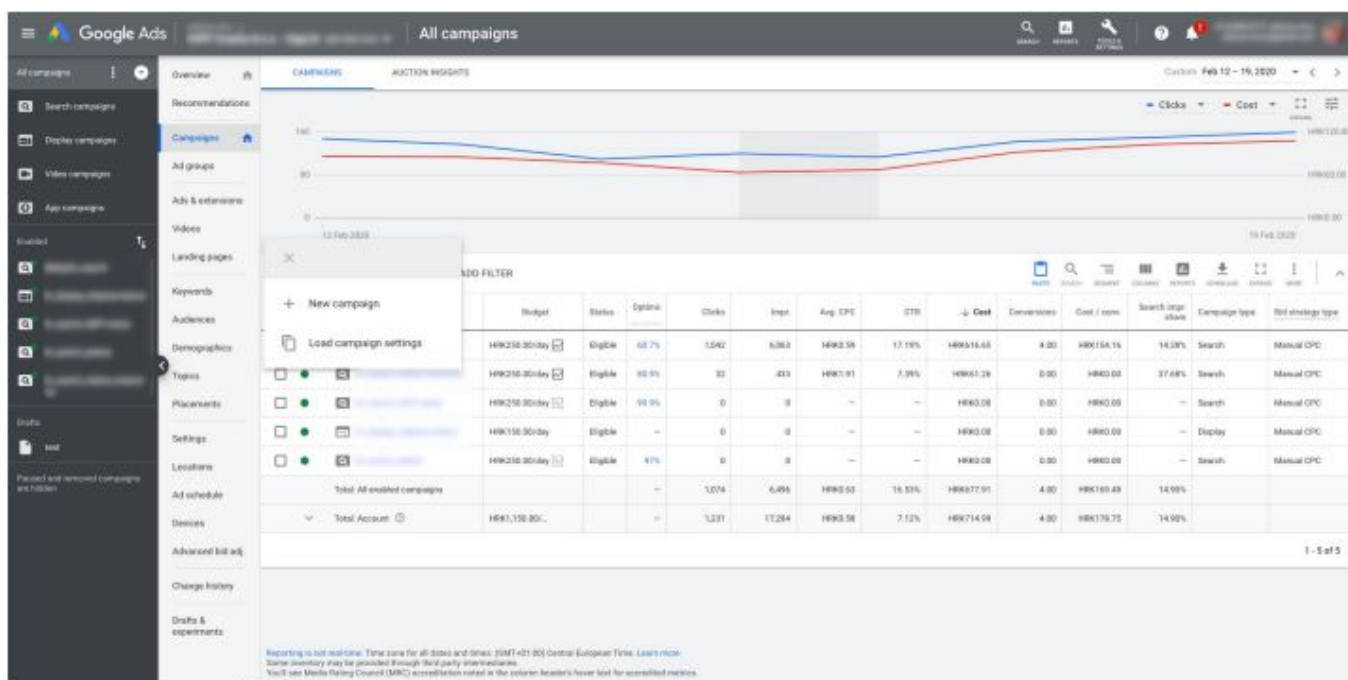
Za postavljanje video oglasa na YouTube morate se prijaviti s korisničkim podacima, kliknuti ikonicu kamere koja se nalazi u gornjem desnom kutu sučelja, a zatim iz padajućeg izbornika odabrati "Prenesi videozapis".



Postavljanje prve YouTube kampanje

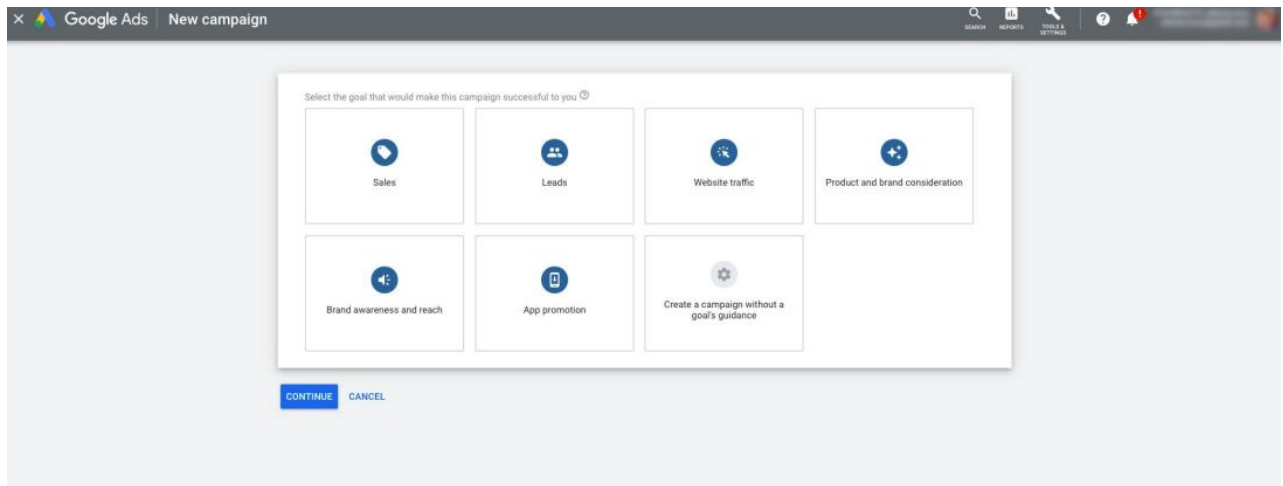
2.Ustvarite novo oglaševalsko akcijo v Google Ads

Ko ste video oglas naložili na YouTube kanal, je vse pripravljeno za začetek ustvarjanja video kampanje preko Google Ads vmesnika.



Ko ste v svojem računu Google Ads, morate v meniju izbrati oglaševalske akcije in nato novo oglaševalsko akcijo.

Postavljanje prve YouTube kampanje



Skozi preprost in intuitiven vmesnik vas Google Ads vodi, tako da boste najprej izbrali cilj kampanje, trenutno pa lahko izbirate med 6 specifičnimi cilji in kampanjo brez cilja. Na primer, če želite uporabiti YouTube oglase za povečanje števila obiskovalcev na vašem spletnem mestu, izberete cilj »Promet na spletnem mestu«

V naslednjih korakih boste videli priporočene nastavitve in funkcije, ki vam lahko pomagajo ustvariti spletni promet. Ko izberete cilj vaše kampanje, morate izbrati vrsto kampanje.

V tem koraku določite, da gre za video kampanjo, korak za tem pa določite podvrsto video kampanje, kot je prikazano na fotografijah.

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 ustvarjena. Zdaj je čas, da ga konfigurirate tako, da bo uspešen in bo dosegel vaše cilje.

1 Create your campaign — 2 Confirmation

Type: Video campaign

Campaign name: Video Custom - 2020-02-21

Bidding strategy: Maximum CPV

Budget and dates

Enter budget type and amount

Campaign total: HRK

Start date: 21 Feb 2020

End date: Select a date

Content exclusions: define where your ads can show

Inventory type: Standard inventory

Excluded content: Show on all

Excluded types and labels: Show on all

Labels: Content not yet labelled

Additional settings

Kako boste poimenovali kampanjo? To ni najpomembnejši korak, še posebej, če imate le nekaj kampanj. Ime akcije predvsem pomaga, da se lažje znajdete, zato izberite opisno ime.

Nastavite proračun oglaševalske akcije. Dnevni proračun ali proračun na ravni oglaševalske akcije? Ne glede na to, kaj izberete, zdaj je čas, da nastavite ta del svoje oglaševalske akcije YouTube.

Določite trajanje akcije Preko menija preprosto izberete začetni in končni datum prikaza akcije.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Kje želite da se oglas prikazuje

Glede na to, da gre za video oglas, so na voljo 3 možnosti:

- Rezultati iskanja YouTube: Oglasi se lahko prikažejo poleg rezultatov iskanja YouTube (samo oglasi TrueView).
- Videoposnetki YouTube: Oglasi se bodo prikazovali na videoposnetkih YouTube, straneh kanalov in domači strani YouTube.
- V prikaznem omrežju Googlovih partnerjev: To pomeni, da se bodo vaši oglasi prikazovali tudi na spletnih mestih Googlovih partnerjev

Vi določite jezik in lokacijo Ne pozabite izbrati jezika in države, v kateri želite, da se oglas prikazuje.

Nastavite strategijo ponudb strategijo ponudb Zdaj morate izbrati, kdaj in kako želite plačati za kampanjo. Google Ads ponuja štiri možnosti:

- Max CPV (cena po prikazu): Stroški temeljijo na številu ogledov in interakcij, ki jih prejme video oglas.
- Max CPM: Zaračunali vam bomo vsakih tisoč prikazov, ki jih prejme vaš oglas.
- Viewable CPM: Zaračunali vam bomo na tisoč vidnih prikazov. Na primer, če uporabnik obišče stran z oglasom in jo takoj zapusti, vam ne bomo ničesar zaračunali.
- Target CPA: Plačilo se izvede, ko uporabnik izvede določeno dejanje, na primer klikne na oglas.

Postavljanje prve YouTube kampanje

S kakšno vsebino želite videti svoje oglase. Če ustvarjate oglaševalsko akcijo YouTube za blagovno znamko otroških oblačil, ne želite, da se vaši oglasi prikazujejo z vsebino, ki je morda preveč spolna ali morda nasilna in agresivna. V programu Google Ads se ta del imenuje vrsta zaloge.

4. Izberite uporabnike, ki jim želite oglaševati

Preden začnete izbirati občinstvo, priporočamo, da spremenite ime nabora oglasov. Izberite opisno ime, da bo isto ciljno skupino kasneje mogoče uporabiti za druge oglase.

Najprej želite nastaviti demografske značilnosti občinstva. Spol, starost, starševski status in dohodek gospodinjstva so osnovne možnosti, ki vam bodo pomagale ciljati na ciljno skupino.

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](#)

Bodi tam kjer vas vsi pričakujejo

Naša glavna naloga je **spremljati spremembe** in **biti v koraku** z vsemi **novostmi** in **možnostimi** najboljših za vas in vaše poslovanje



info@arbona.hr

Arbona
www.arbona.hr

Postavljanje prve YouTube kampanje

Po demografskih funkcijah vam Google Ads ponuja možnost dodatnega ciljanja na občinstvo.

Oglašujete lahko uporabnikom, ki so že pokazali zanimanje za izdelke in storitve iz vašega področja poslovanja. Izberete lahko tudi uporabnike, ki trenutno iščejo izraze, povezane z življenjskimi dogodki (poroka, rojstvo otroka, začetek šole, letni dopust...).

Če je vaša spletna stran in kampanja že nekaj časa aktivna, zagotovo obstaja baza uporabnikov, ki so že imeli neko vrsto interakcije z vami. Prav takim uporabnikom lahko oglašujete. Recimo, da je uporabnik obiskal vašo spletno stran in dodal določen izdelek v nakupovalno košarico.

Uporabite lahko Google Ads, da ga opomnite in olajšate vrnitev v splet in dokončanje nakupa. V digitalnem oglaševanju – temu pravimo ponovno trženje.

Postavljanje prve YouTube kampanje

5. Izberite, kje želite, da se vaši oglasi prikazujejo

V tem koraku lahko izberete, ob kateri vrsti vsebine želite, da se prikazujejo vaši oglasi. Bodite ustvarjalni pri izbiri ključnih besed in tesno povezanih tem.

Izberete lahko tudi določene umestitve, kjer želite, da se prikazujejo vaši oglasi.

Če pustite ta razdelek prazen, se bo oglas prikazoval na YouTubeu ali prikaznem omrežju, odvisno od zanimanja občinstva.

6. Samo postavite video oglas in vaša prva YouTube kampanja je pripravljena

Naslednji korak je nastavitev video oglasa.

V iskalnik »prilepite« URL naslov video oglasa, ki ste ga postavili na YouTube. Če iz nekega razloga še niste postavili video oglasa na YouTube, lahko to storite zdaj.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Naslednji korak je nastavitev video oglasov.

V iskalno polje "prilepite" naslov URL video oglasa, ki ste ga postavili na YouTube. Če iz nekega razloga še niste naložili video oglasa na YouTube, lahko to storite zdaj.

Postavljanje prve YouTube kampanje

Naslednji korak je nastavitev video oglasov.

V iskalno polje "prilepite" naslov URL video oglasa, ki ste ga postavili na YouTube. Če iz nekega razloga še niste naložili video oglasa na YouTube, lahko to storite zdaj.

Čestitamo! Uspešno ste postavili vašo prvo YouTube video kampanjo.



10 trikova za uspešno YouTube oglaševanje

Arbona

www.arbona.hr

Postavljanje prve YouTube kampanje

Ali veste, kaj je "najbolj kul trik" pri oglaševanju na YouTubeu? Kljub temu, da vedo, kako donosno je, le malo podjetij vlaga v oglaševanje na YouTubeu

Zakaj toliko podjetij zamuja, da bi izkoristila vse prednosti, ki jih oglasi YouTube lahko naredijo za podjetja? Del odgovora je vsekakor mogoče najti v drugih marketinških kanalih.

Podjetja so verjetno zadovoljna z rezultati, ki jih ustvarjajo Facebook in Instagram kampanje za njihovo poslovanje, zato menijo, da so oglasi na YouTubeu nepotrebni

O Facebook in Instagram kampanjah smo že veliko pisali in jasno nam je, da ti digitalni marketinški kanali lahko ustvarijo dovolj spletnega prometa, kakovostnih potencialnih strank in prodaje. In kaj, če želite več? Kaj pa, če razmišljate vnaprej in vedno iščete boljšega ali želite le biti prvi pred konkurenco?

V tem primeru vsekakor priporočamo YouTube oglase.

Seveda je začetek video kampanje korak naprej, a če želite biti najboljši, vam bodo nasveti in triki, ki jih bomo delili z vami, zagotovo koristili.

10 trikov za uspešno YouTube oglaševanje

1. YouTube sponzorirane kartice (Cards and Sponsored Cards)

Glede na cilje vaše YouTube kampanje morate določiti glavne cilje, glede na katere boste merili uspeh svojih prizadevanj. Po prvi meritvi boste vedeli, kje optimizirati, da boste kar najbolje izkoristili oglase v YouTubeu.

Nekatere oglaševalske akcije in vrste oglasov bodo boljše pri ustvarjanju potencialnih strank in povečanju dobička, medtem ko bodo druge vrste oglasov lažje dosegle cilje blagovne znamke in povečale prepoznavnost blagovne znamke.

Če imate cilje, boste vedeli, katerim YouTubeovim meritvam slediti.

2. Spremljajte donosnost postavitev

Včasih tudi sami uporabljamo izraz YouTube kampanja, v bistvu pa gre za video oglase, ki bodo prikazani predvsem na YouTubeu, pa tudi na drugih umestitvah (prikaznih mestih) znotraj Google Prikaznega omrežja.

Čeprav je algoritem, ki skrbi za umeščanje oglasov po umestitvah, napreden, malce tople človeške optimizacije nikakor ni na mestu. Raje sledite rezultatom oglaševalske akcije glede na umestitev in optimizirajte na podlagi razpoložljivih podatkov.

10 trikov za uspešno YouTube oglaševanje

3. Kreirajte prilagojeno sličico prikaza (thumbnail)

Ustvarite ali uporabite fotografijo iz video oglasa, da pritegnete uporabnika, da klikne vaš oglas. Upoštevajte, da morajo biti uporabniki zmožni zlahka "brati" to sličico na različnih napravah, vključno s pametnimi telefoni.

Če je na vaši sličici oseba, naj pogleda v kamero. Če predstavljate izdelek, bodite pozorni na to, da ozadje ni »žaljivo«.

4. Izkoristiti "i" za povišanje prodaje

Zavihek YouTube je uporabniku viden v obliki malega simbola »i« v zgornjem desnem kotu, na katerega lahko uporabnik klikne, da odpre zavihek razširitve.

Čas prikaza lahko nastavite tudi tako, da piko na i vidijo le uporabniki, ki so si ogledali dovršen del ali celoten oglas. Na tem zavihku YouTube lahko povežete izdelek, omenjen v video oglasu, s povezavo do vaše spletne trgovine. Super je, da vsi formati oglasov YouTube podpirajo dodajanje zavihka »i«.

10 trikov za uspešno YouTube oglaševanje

5. Kombiniraj search in video oglase za 4x boljše 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. Ne pozabite uključiti CTA gumb

CTA gumbi vedno!

Ko ustvarjate video kampanjo, obvezno vključite CTA gumb, ki je prikazan nad video oglasom in je povezan z zelenim URL-jem, tako kot vsak drug CTA.

Video oglas lahko povežete s ciljno stranjo, podstranjo izdelka, informacijsko podstrani, karierno podstrani ... karkoli želite. Na podstran lahko pošljete ljudi tudi v pregled, pa karkoli drugega – kar vam bo pomagalo doseči marketinški cilj, ki ste si ga zastavili.

Želite stare uporabnike ponovo pripeljati na splet?

Web push notifikacije so marktinški kanal, s katerim lahko uporabnike vrnete na svojo spletno mesto. To so promocijska sporočila, ki jih je mogoče klikniti, in vaše spletno mesto jih pošlje neposredno na namizje ali pametni telefon, tudi če spletni brskalnik ni odprt.



info@arbona.hr

10 trikov za uspešno YouTube oglašavanje

7. Negativni remarketing je resnično koristen

Če je vaša kampanja aktivna že dlje časa in zdaj želite ustvariti novo video kampanjo, namenjeno pridobivanju novih uporabnikov - ustvarite seznam uporabnikov, ki so že vzpostavili nekakšen stik z vašo blagovno znamko in jih izključite iz ciljne skupine ki tržite video. Tako boste prepričani, da bo vaša video kampanja prikazana le novim uporabnikom.

Tehnično je ta del nastavljen znotraj vmesnika Google Ads. Sledite korakom: Knjižnica v skupni rabi > Ponovno trženje videoposnetkov > + Seznam za ponovno trženje. Če potrebujete pomoč pri postavitvi video kampanje, nas kontaktirajte, z veseljem vam bomo pomagali.

8. Dodajte podnapise

Če vaš video oglas vključuje pripoved ali pogovor, ne pozabite dodati podnapisov. Če je vaša akcija aktivna na več trgih z različnimi jeziki, dodajte različico za vsak jezik.

Ustvarite podnapise sami in jih naložite na YouTube z video oglasom

10 trikov za uspešno YouTube oglašavanje

9. Kvalificirajte uporabnike

Odlična stvar pri video oglasih YouTube je, da plačate samo za tiste oglase, ki so si jih uporabniki ogledali.

V fazi ozaveščanja o blagovni znamki, novi storitvi ali izdelku obstaja možnost, da bodo oglasi dosegli uporabnike, ki jih vaša ponudba ne zanima. Povabite jih, naj "preskočijo" oglas, če zanje ni pomemben, in se izognite plačilu za prikaze, ki vam ne bodo koristili. S tem preprostim »trikom« boste zmanjšali stroške in povečali relevantnost YouTube video kampanje.

10. Bodite kreativni in drugačni

Ko nekaj ni običajno, zahteva dodatno pozornost.

Ste gledali film Inception? Ali parazit? Ali Memento?

Vsi predstavljajo čudne, prepletene zgodbe, ki se preprosto ne zdijo logične. Zaradi tega boste gledališče zapustili z mislijo "kaj se je zgodilo tukaj?" Posledično ti filmi izstopajo v naših spominih.

Ne svetujemo vam, da uporabnika zmedete, ne pretiravajte, to je vendarle video oglas - ne film, ki se poteguje za veliko nagrado. Cilj oglasa je na čim bolj enostaven način poslati zeleno sporočilo. Vedno imejte to v mislih.

75% uporabnikov smartphonea v Sloveniji uporablja Viber

Viber **promocijska sporočila** odpira skoraj **99 % ciljne skupine**.

Predstavljajte si promocijsko sporočilo, ki bo doseglo vaše občinstvo, pri tem pa ne boste porabili svojega proračuna za stranke in uporabnike, ki jih vaša storitev ne zanima!



info@arbona.hr

10 trikov za uspešno YouTube oglašavanje

YouTube vam omogoča, da ciljate uporabnike na podlagi zgodovine iskanja, demografskih značilnosti in drugih naprednih tehnik. YouTube oglaševanje je izjemno natančno in še vedno relativno novo ter manj konkurenčno (ugodnejše) od iskalnih oglasov.

Rekli smo vam že prej: Video je pomemben in bo še pomembnejši element vsake digitalne marketinške kampanje. Obvezno ga vključite v vaše kampanje, če tega še niste storili.

Za vse relevantne in pravočasne informacije o video oglasih in digitalnih kampanjah na splošno spremljajte naš blog sekcijo.

Želimo vam veliko sreče z YouTube video oglasi. Bodite drzni in občutite prednosti videa!

Digitalni partner, specializiran za doseganje rezultatov..

— Od leta 2010!

Arbona je specializirana digitalna agencija in certificiran Google Premier partner, Google Analytics partner, Microsoft Bing partner ter MailChimp ekspert.

Naša glavna naloga je pomagati vam pri rasti vaše spletne prisotnosti z digitalnim marketingom. S kakovostno načrtovano strategijo želimo doseči vsakega vašega kupca in se z njim povezati.

Poganja nas strast za gradnjo vaše blagovne znamke v spletnem svetu. V nas lahko najdete kakovostnega partnerja za uspešno poslovanje, ki bo neprekinjeno dajal veter v jadra vašemu poslovanju.



pisarne: Ljubljana,
Zagreb, Varaždin,
Reka in Beograd



let
izkušenj



aktivnih
trgov



zadovoljnih
klientov

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

Blvd Mihaila Pupina 6
Tel: +381 66 802 0558

LJUBLJANA

Štihoa ulica 13
Tel: +386 68 687 896