

Mobilní vertikální video

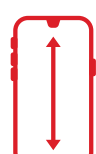


Videoformát zrozený pro mobilní vertikální prostředí. Reklama, kterou jen tak nepřehlédnete. Pojďme si ukázat, jak se dá využít k povedené kampani.

Proč vertikální video v mobilu



Viditelné umístění na začátku článku.



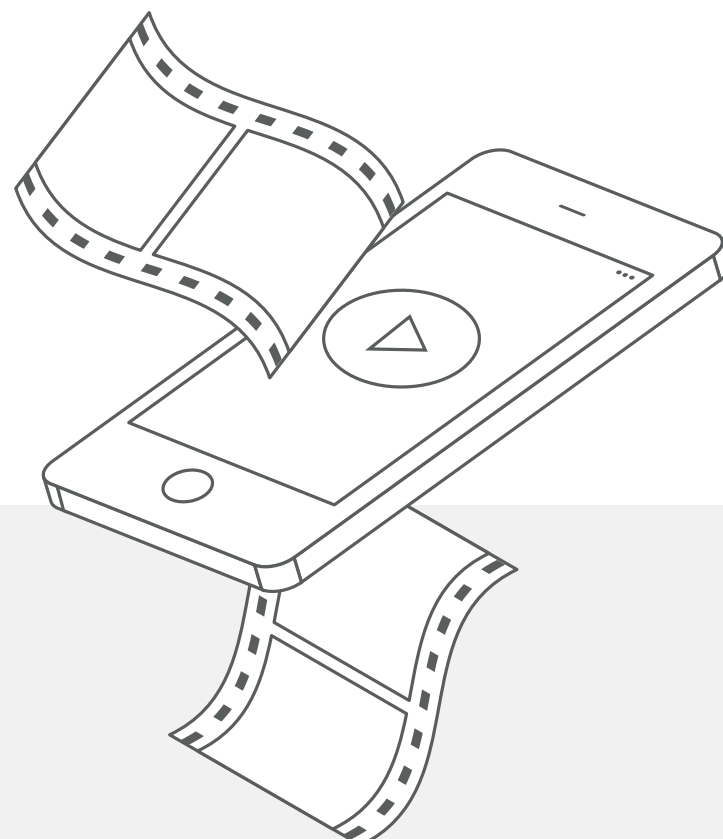
Překryje téměř 100 % displaye.



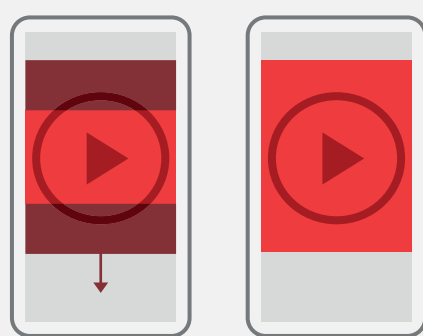
Můžete využít kreativy z Facebooku a Instagramu.



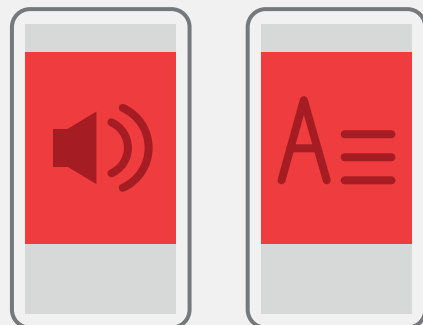
Jde změřit dokoukanost videa.



Jak na to



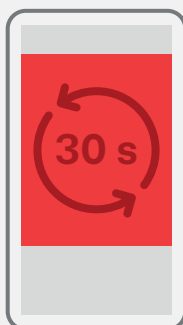
V případě kreativy máte možnost volby mezi dvěma variantami – **s překryvnou vrstvou** a **bez překryvné vrstvy**.



Video může obsahovat **zvukovou stopu** i **text**.



Tip: Video se automaticky začne přehrávat bez zvuku, proto doporučujeme používat titulky.



Maximální délka videa je **30 vteřin**.



Tip: Vzhledem k tomu, že se video přehrává v mobilu, doporučujeme kratší stopáže.

Kde všude ho umíme



GARÁŽ.CZ

KUPÍ.CZ

NOVINKY.CZ



PROŽENY



ZPRÁVY

SUPER.CZ

SPORT.CZ

Jak video funguje v praxi



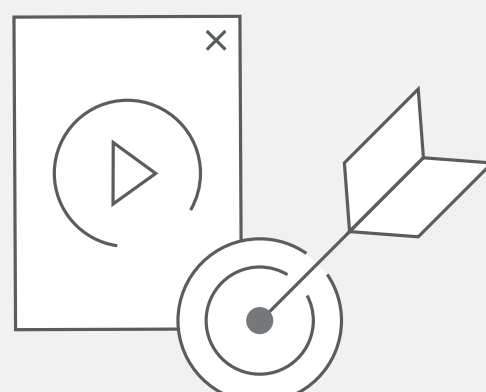
Klient **Mattoni 1873** ve spolupráci s **agenturou Red Media** využil pro svou kampaň vertikální video na webu Novinky.cz.

Agentura se rozhodla cílit na méně konzervativní **cílovou skupinu ve věku 25–39 let**, a právě proto si zvolila mobilní formát. V kampani byla zapojená i jiná média jako například Facebook, Instagram a YouTube, jejichž cílem bylo oslovit především mladší generaci. Starší cílovou skupinu agentura oslovila TV kampaní.

délka spotu

15 vteřin

22,2 %
dokoukanost

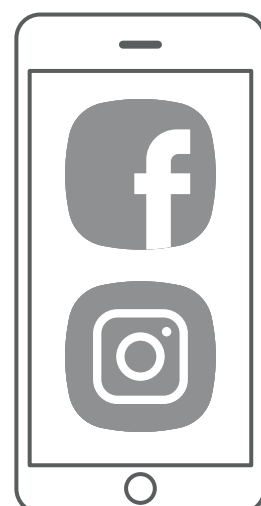


Výsledky



Celková dokoukanost na Novinky.cz byla více než 4× lepší než na Facebooku a téměř 7× lepší než v Instagram Stories.

4×
lepší



7×
lepší

Jak to vidí agentura



„Kreativa a formát byly ukázkou toho, jak by se měly takové awareness kampaně stavět. Tedy s využitím full screen interaktivních formátů, které mají vysokou vizibilitu. Ale také po stránce mediálního umístění. Sociální sítě mají velmi vysoký zásah, ale kromě zjišťování, zda tam cílovou skupinu vůbec zasáhneme, je i potřeba koukat na to, kolik uživatelů z té cílové skupiny tam reálně je a kolik tam tráví času. Můžeme tak využít specifikum českého trhu, kde máme velmi silná média, která podléhají kontrole obsahu a dokáží výkonově konkurovat sociálním sítím.“

– **Tomáš Urban, Red Media**

Co na to Seznam



„Podstatné je, že kreativa byla pochopitelná i bez spuštěného zvuku, a proto dosáhla tak pěkných výsledků. Klient měl možnost kreativitu využít zároveň na více platformách, což je pro něho ideální. Je vidět, že si plně uvědomují důležitost zastoupení mobilních formátů.“

– **Petra Keratová a Julie Štrohmajerová**



Podívejte se na [technické specifikace](#) formátu i na [konkrétní ukázky](#).

SEZNAM.CZ