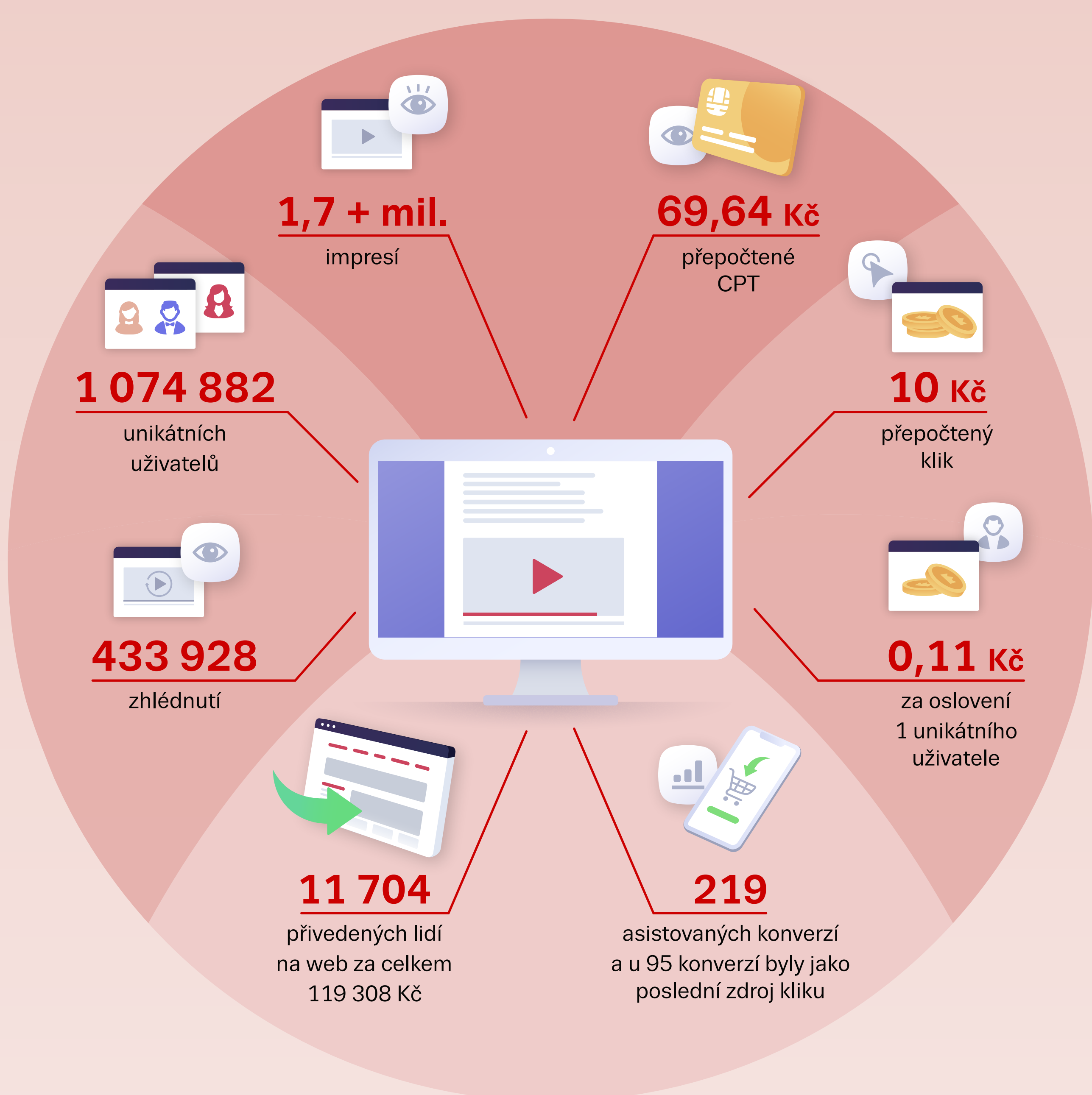


**Klient: Mountfield**

Klient Mountfield se rozhodl propagovat sezonní zboží – elektrokola. Využil k tomu videoformát Outstream. Jeho cílem bylo sdělit uživatelům na internetu, že Mountfield není jen prodejce zahradního vybavení a bazénů, ale že se zabývá také prodejem elektrokol. V rámci kampaně klient využil cílení na umístění (největší weby Seznamu jako je domovská stránka Seznam.cz, Novinky.cz, Sport.cz apod.), cílení na zájmy o koupi (elektrokola) a retargeting na všechny uživatele, kteří navštívili klientovy stránky. Znárodná data jsou za jeden kalendářní měsíc.

Co tedy dokáže Outstream za jeden měsíc?**Videometriky*****25 %**

míra zhlédnutí

0,27 Kč

cena za zhlédnutí

9,3 s

doba sledování

* zkoumaná kreativa měla 20 sekund

**Tipy k formátu Outstream**

- ✓ Reklama se spouští bez zvuku – myslete na to, aby kreativa dávala smysl i bez zvukové stopy. Vkládejte titulky nebo text.
- ✓ Reklama se při scrollování stránkou spouští při zobrazení 50 % plochy přehrávače – v úvodu videa umístěte titulky do horní poloviny videa nebo do horní poloviny videa alespoň v začátku stopáže umístěte nosné sdělení kreativy.
- ✓ Důležité informace sdělte na začátku kreativy.
- ✓ Nepoužívejte kreativy pro bumper, vhodná stopáž kreativy pro Outstream je 10–20 sekund.
- ✓ Založte zvlášť kampaň pro Outstream, ať můžete tento formát vyhodnotit zvlášť od Instreamu.
- ✓ Vyberte vhodné umístění v souvislosti s cílením a zvolenou kreativou.

Zobrazení	Zhlédnutí	Unikátní uživatelé	Míra zhlédnutí	Prům. cena za zhlédnutí	Cena	Přepočtené CPT
1 713 315	433 928	1 074 882	25,30 %	0,27 Kč	119 308 Kč	69,64 Kč

Prům. CPC	Cena za 1 unikáta	Frekvence zobrazení	Prokliky	CTR	Asistované konverze	Konverze po posledním kliku
10,19 Kč	0,11 Kč	1,59	11 704	0,68 %	219	95



„S narůstající popularitou videoreklamy jsme se rozhodli v letošním roce propagovat segment elektrokol formou outstreamového videa. Naším cílem bylo sdělit novým zákazníkům, že Mountfield není jen prodejce zahradního vybavení a bazénů, ale že se od roku 2018 zabývá i prodejem elektrokol.“

Jako ideální se nám zdála videoreklama formou outstreamu, kdy jsme oslovili za poměrně krátký čas mnoho nových zákazníků. Celkově outstreamová reklama předčila naše očekávání, a proto jsme ji zařadili mezi nedílnou součást našich online kampaní.“

– Ondřej Hykel, PPC specialista