

Nepřehlédnutelná reklama? Vyzkoušejte vertikální video stejně jako Fortuna



Klient: **Fortuna - Martin Jonáš**



Account manager za Seznam: **Jan Thomas**



Agentura: **Dentsu - Vendula Mocová**

Videoreklama je vizibilní forma reklamy, které si návštěvník všimne mnohem lépe než třeba statického banneru. Jak dosáhnout velkého zásahu a podpořit značku u mobilních uživatelů? O to se pokusila Fortuna pomocí vertikálního videa, které je při scrollování v článku čtenáři stále na očích. Jak tedy funguje a jak na ní uživatelé reagovali?

Fortuna jako lídr mezi sázkovými kancelářemi

Fortuna Entertainment Group je od roku 1990 největším provozovatelem kurzových sázek a her ve střední a východní Evropě. Svým zákazníkům poskytuje tu nejlepší zábavu na poli sportovním, casinovém, loteriijním či ve stylu Vegas.

Spolupráce s Fortunou

Fortuna si vybrala spolupráci se Seznamem především pro vysokou návštěvnost její homepage. Během mistrovství světa v hokeji se rozhodla využít vertikální video, které se divákům zobrazovalo během hracích dní české reprezentace.

„Hokejové mistrovství světa je ojedinělá sportovní událost, kterou sleduje i široká veřejnost, a proto nám toto umístění právě v období zápasů českého týmu přišlo vhodné. Je známo, že při sledování zápasů dochází u diváků k multiscreeningu, a tak byl pro nás mobilní formát jasnou volbou. Dynamičnost kreativy tak vynikne a díky vertikální orientaci zaplní celou uživatelskou obrazovku – brand tak využije maximum z nakoupené imprese,“ okomentoval důvod spolupráce Martin Jonáš, Affiliate Manager ve společnosti Fortuna.

Co je vertikální video?

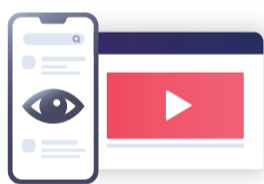


Vizibilně umístěný mobilní videoformát na Seznamu. V článku je téměř přes celý displej, zobrazuje se vždy o rozměrech 9:16 a pro čtenáře se tak stává nepřehlédnutelným. Nejčastěji se objevuje na HP Seznamu v rámci nekonečného feedu obsahu a dalších webech, jako jsou Seznam Zprávy, Novinky.cz, Proženy.cz, Sport, anebo Garáž.

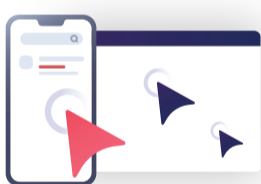
Přes 60 % návštěvníků chodí na Seznam z mobilu a tohle je tedy skvělý způsob, jak představit produkt širokému publiku. Na HP Seznamu se formát prodává vždy na jeden den se 33 % času, což odpovídá 1 mil. impresí denně a 600 000 unikátním návštěvníkům, kteří reklamu uvidí.

Vhodný je tedy jak na zásah a budování značky, tak i pro výkon. Důkazem je zkušenost značky Fortuna, která ho jako jeden z prvních klientů vyzkoušela na jaře tohoto roku při mistrovství světa v hokeji.

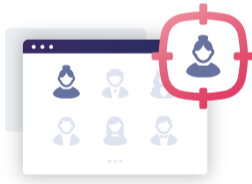
Detail kampaně



11 mil. impresí



přes 50 tis. prokliků a CTR 0,47 %



2,2 mil. UV



frekvence 4,7



VTR 12 %
a přes 2 mil. views dosáhly 3 sec



last click konverze 7



asistované konverze 201

Jakou roli hrál tento formát v rámci kampaně?



Fortuna spouštěla během mistrovství světa v ledním hokeji novou kampaň s tématem „Zažij jízdu“ a promem bonusu pro nové hráče, který měl za úkol získat nové registrace.

Konkrétně videokreativa „Zažij jízdu hokejovým světem“ na Seznam HP plnila funkci širokého zásahu přímo v dnech zápasů české reprezentace. Zbrusu nová, neokoukaná kreativa doplňovala TV spot. Kreativa se ale upravila pro potřeby online prostředí tak, aby upoutala pozornost v prvních vteřinách a rychle předala sdělení.

„Na sociálních sítích jsme video nevyužívali. Ale ve srovnání s display plochami byl výkon mírně nadprůměrný. Hlavně z pohledu asistovaných konverzí. Kampaň tak splnila účel, jak z pohledu reachu a awareness, tak překvapila i svým výkonem,“ zhodnotil výsledky videoformátu Martin Jonáš.



Statický snímek kampaně