

Sklik rozšiřuje nabídku videoformátů o Outstream

Od dnešního dne je možné v Skliku kromě instreamové videoreklamy nakoupit i další videoformát a to cenově dostupnější Outstream. Sklik tak rozšiřuje nabídku video formátů, které inzerenti mohou využít.

Jak Outstream funguje?

Outstream se zobrazuje jako videopřehrávač v těle stránky s obsahem. Tím se při procházení stránky nachází v zorném poli uživatele a ten ho nepřehlédne. Jakmile se uživateli zobrazí 50 % videopřehrávače, spustí se video bez zvuku. Po kliknutí na video se aktivuje zvuk. **Inzerent platí za spuštěné video, tzn. má jistotu, že se videoreklama uživateli zobrazila.** Outstream se zobrazuje napříč zařízeními jak na desktopu, mobilu i tabletu.

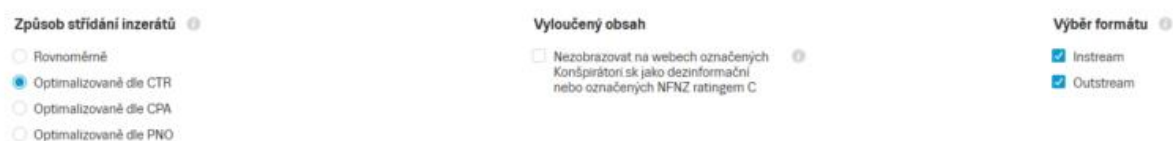
Proč využívat Outstream?

1. Díky Outstreamu jste schopni oslovit videoreklamou i uživatele, kteří nekonzumují videoobsah na našich webech a tím si značně **rozšířit zásah kampaně**.
2. Benéfitem Outstreamu pro inzerenta je také prakticky neomezený reklamní prostor, takže se **videokampaně bude vždy zobrazovat**.
3. V neposlední řadě, v porovnání s instreamovou reklamou je **CPT Outstreamu dostupnější**

Samozřejmostí jsou **videometriky**, u kterých přidáváme novou metriku **průměrný sledovaný čas**. Ta ukáže kolik sekund s vaší reklamou uživatelé v průměru strávili.

Jaká jsou doporučení pro videokampaně s Outstreamem?

- Vytvořte **jednu videokampaně pouze pro instreamovou reklamu a druhou pouze pro Outstream**. Tím efektivněji využijete svoje investice do videoreklamy, zvýšíte zásah a zároveň máte jistotu, že se videoreklama bude vydávat. V nastavení kampaně zvolíte jaký formát chcete použít; Instream, Outstream, nebo oba



- Doporučujeme nastavit cenu CPT od 90 Kč a průběžně sledovat výdej kampaně.

- Vyberte si **cílení**, která vystihují vaši cílovou skupinu. V případě, že máte na video omezený rozpočet, například 2000 Kč na den, je lepší je investovat na lidi se zájmem týkající se vašich produktů než investovat tu samou částku na všechny uživatele bez rozdílu.
- Nastavte si **frekvenci zobrazení**, kolikrát může uživatel vidět reklam (videí) z jedné sestavy za jeden den. U Outstreamu doporučujeme 5 a více.
- Nejlépe bude Outstream fungovat u kratších **stopáží videa do 15 sekund**. V tom případě dosahuje míra zhlédnutí 30 %. Platí čím delší stopáž, tím nižší míra zhlédnutí.

Počítejte s tím, že video ve většině případů **poběží bez zvuku**. Proto doporučujeme koncipovat video tak, aby by se sdělení předalo divákovi i bez spuštěného zvuku. Ideální volbou jsou titulky a nebo velké texty ve videu. Takto upravená videa umí lépe upoutat diváka a dosahují vyšší míru zhlédnutí.

Co na Outstreamem v Skliku říkají inzerenti, kteří ho už vyzkoušeli?

Agentura **Lynt services** pro klienta Košík.cz:

“CPV jsme u dlouhého spotu přes 40 sekund snížili z 3,2 Kč na 1,14Kč při zachování míry zhlédnutí”

Agentura **Performics** pro klienta Electro World:

“Na 10 sekundovém spotu jsme dosáhli míry zhlédnutí přes 35% při výborné ceně za zhlédnutí 0,2 Kč.”

Za celý tým Skliku Petr Daneš