



# A VERTIKÁLIS VIDEÓK

# VÉGSŐ TÉRNYERÉSE ?

Varga Gábor Zoltán,  
COO - Creative Services  
@CaféCommunications



**MIÉRT VOLT  
IDŐSZERŰ AZ IGTV  
MEGJELENÉSE?**



Globálisan 500 millió ember néz videókat a Facebookon, naponta.

Több, mint 1 milliárd ember aktív a YouTube-on.

A Snapchat felhasználók több, mint 10 milliárd “clip”-et néznek meg naponta.

A TikTok userek átlag napi 52 percet néznek (15 másodperces) videókat az appon (500 millió MAU / 1,1 milliárd letöltés)

Az instagramnak havi 1 milliárd aktív felhasználója van, napi 400 milliós Instagram story bázissal.

**Az Instagram  
is kér egy  
szeletet ebből  
a tortából!**

Globálisan 500  
naponta.

Több, mint 1 milliárd

A Snapchat felha  
néznek meg nap

A TikTok userek  
másodperces) v

facebookon,

-on.

árd "clip"-et

k (15  
ió / 1,1 milliárd)





**MI IS AZ  
IGTV?**





Az IGTV egy *long-form* video app és instagram feature.  
Elérhető a profilodból, de van egy külön app is rá.

Formátumban hasonló az Instagram Stories-hoz, csak itt akár egy órás videót is meg lehet tekinteni és nem tűnik el 24 óra múlva.

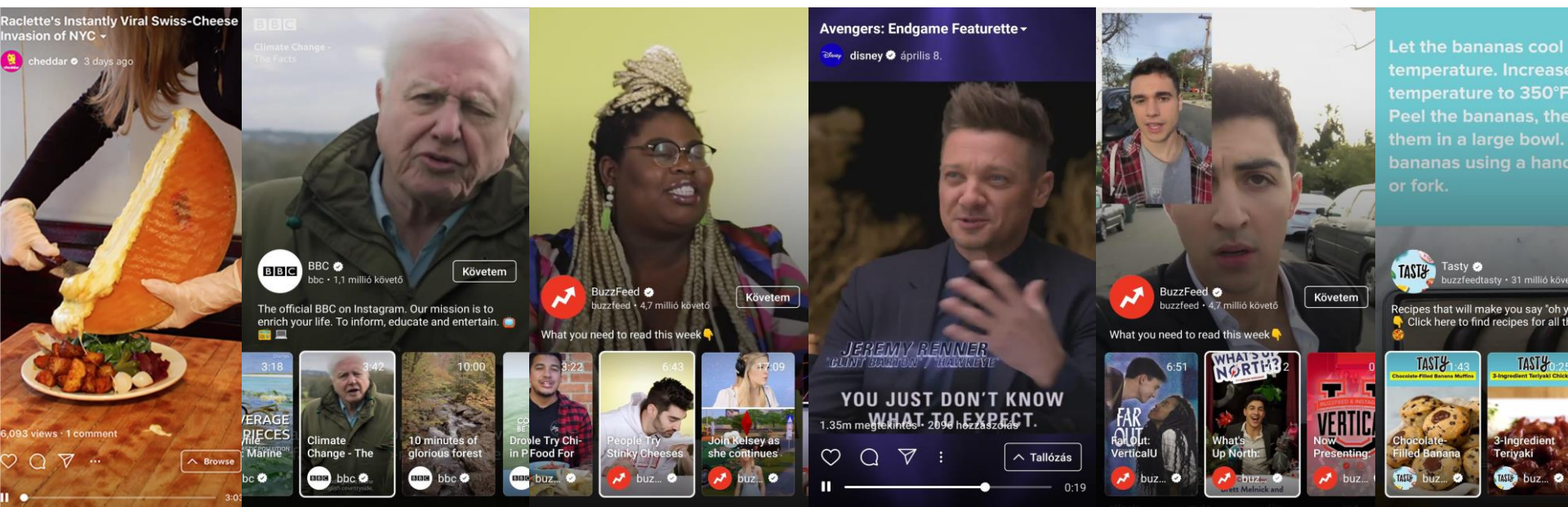
- Full screen, vertikális videók
- 15 mp - 10 (60) perces videók (3 mp-től megtekintésnek számít)
- Automatikusan elindul, az algoritmus korábbi megtekintett tartalmak alapján ad neked javasolt tartalmat

# Digitális influencerekre tervezve

Az IGTV-t azokra az influencerekre és internetes celebekre tervezték, akik már:

- Rendelkeznek követőtáborral
- Hírnevet szereztek magunknak a platformon

Egy márka is lehet ilyen.





**MIÉRT LEHET  
ÉRDEKES  
AZ IGTV  
EGY MÁRKA  
SZÁMÁRA?**

# IGTV = YouTube + Snapchat

Korábban csak a YouTube adott social lehetőséget hosszú videók bemutatására.

Az IGTV-re migrálással viszont Insta követőkké formálhatóak a userek, s a tartalomelőállítás is olcsóbb lehet.

Nincs zsúfolt newsfeed - belépve a user azonnal a tartalmaddal találkozik, automatikus indulással.

Az IGTV “átvette” a Snapchat content discover rendszerét, mellyel hihetetlen könnyedséggel fedezhetők fel új tartalmak, kategóriák és csatornák.



# Mobilra tervezve

“2019-re a teljes internet forgalom 80%-át a felhasználók által fogyasztott online videók fogják adni.” (Cisco)

## **Direkt válasz a kurrens trendekre:**

A vertikális video formátum spontánabb, kevésbé mesterkélt, személyesebb hatást kölcsönöz a tartalmaknak, s jobb felhasználói élményt a usereknek.

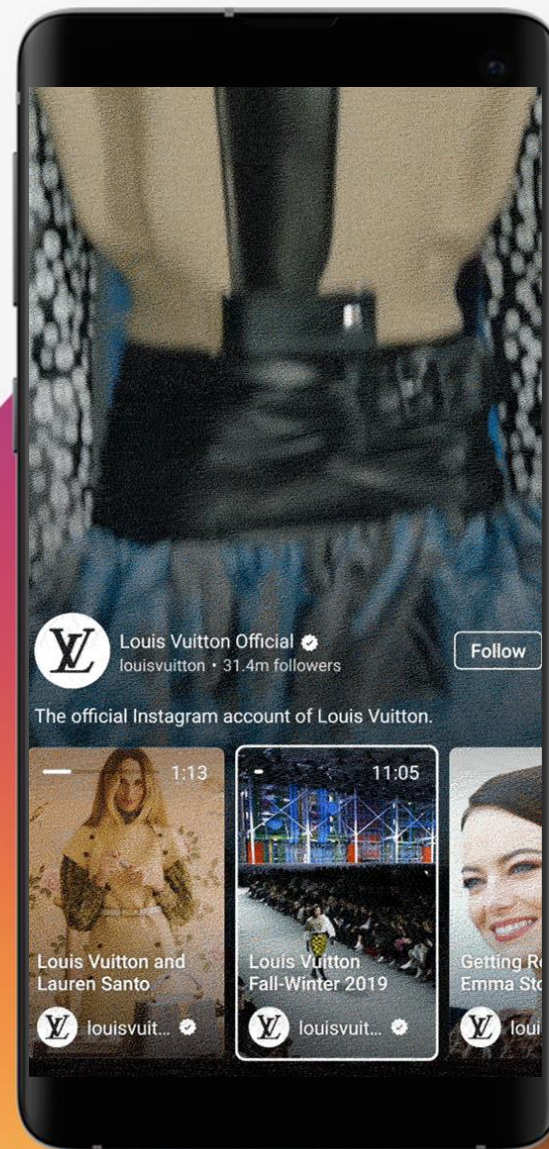


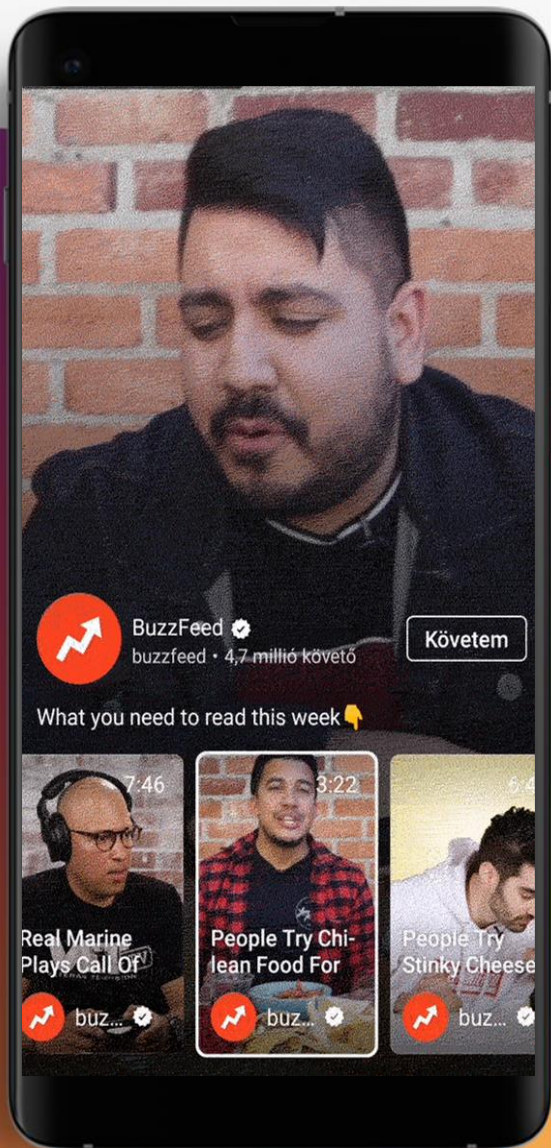
**3 TIPP,  
HA IGTV  
STRATÉGIÁT  
ÉPÍTENÉL**

# Exkluzív tartalom

Általános tartalmi tézis: ha azt szeretnéd, hogy visszajöjjön a felhasználó, adj neki valami újat, mást, mint amit eddig adottál.

Ebben segíthet, ha őszintébb, kevésbé szerkesztett tartalmakat kínálsz, és kihasználod a vertikális videóban rejlő lehetőségeket.





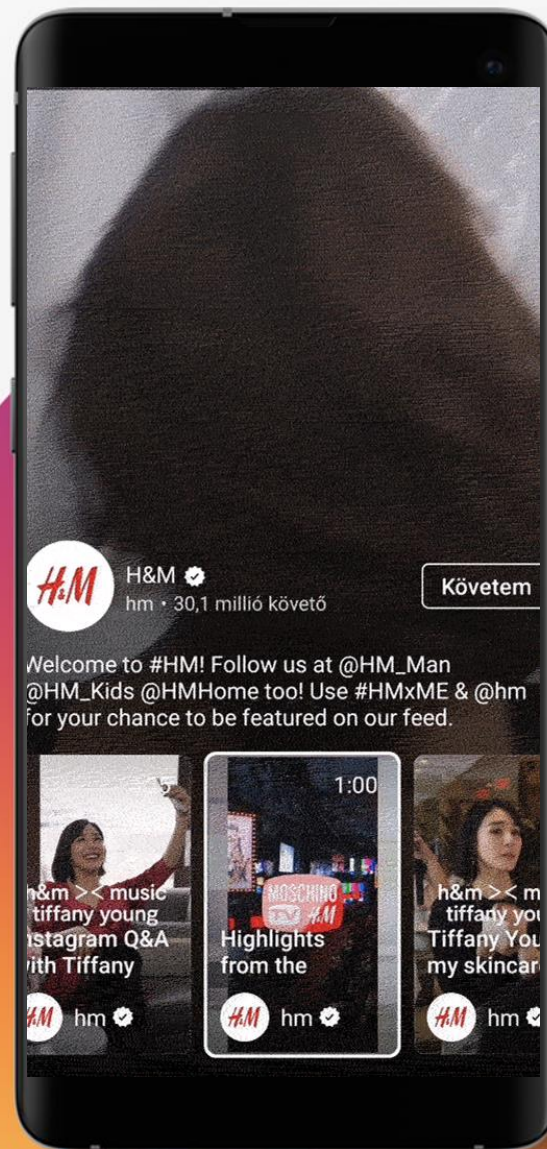
## Sorozat tartalom

Új mélységet adhat a tartalom stratégiádnak, ha sorozat tartalmakat gyártasz IGTV-re.

Az egyik legjobb ebben a kategóriában a BuzzFeed, aki már a Snapchaten megtanulta, mit kezdjen a vertikális vidókkal.

# Behind the scenes

Az Instagram storykba mehetnek a legjobb pillanatok. IGTV-re pedig az akár csiszolatlan, őszintébb betekintések a kulisszák mögé, legyen szó akár egy forgatásról, akár az irodai életről, ha ott történik valami, ami a usereknek érdekes lehet.





**KONKLÚZIÓ**

Az app maga még viszonylag fiatal, de a nagyobb márkák és influencerek már belakták.

Még nem késő azonban a hazai márkák közül elsőként adaptálni.

**Egy biztos:** fel fogja rázni a Facebook és a Youtube videós tartalmi és mobile marketing világát.



**BYE BYE**

