

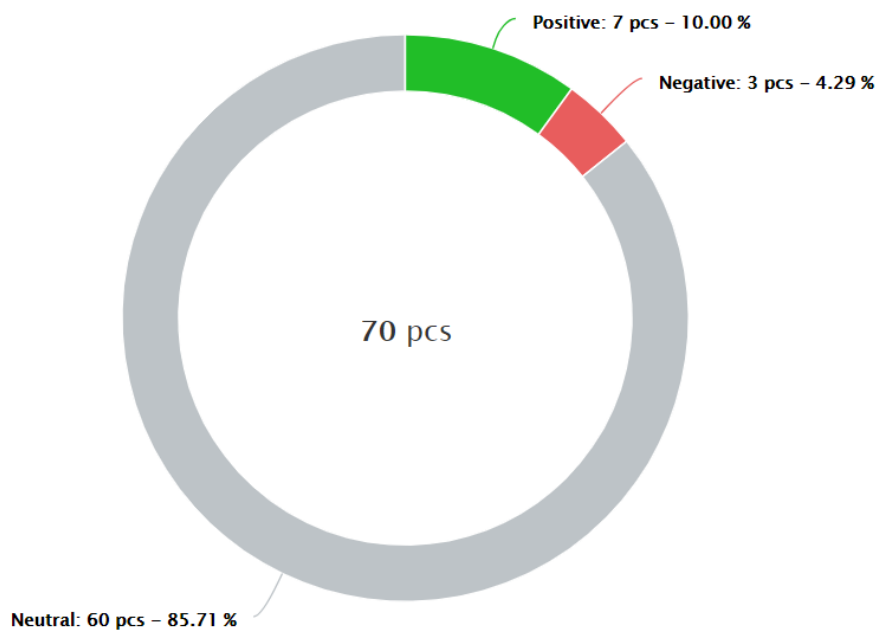
IAB 1/1 projekt

III. DIGITÁLIS VIDEOÓ

Kérdés	Válaszok száma
1, Hogyan fogalmaznád meg, mi az a digitális videó hirdetés?	70
2, Mivel ad többet egy felhasználónak a videó hirdetés egy animált bannernél - ha egyáltalán több?	70
3, Mi számít digitális videó hirdetésnek?	74

1, Hogyan fogalmaznád meg, mi az a digitális videó hirdetés?

74 kommunikációs szakember tett javaslatot a digitális videó hirdetés fogalmára – közel kétszer annyi szakmabelit moztatott meg a kérdés, mint a crossmedia.



1. ábra – a digitális videó hirdetés definíciók jelentős része semleges meghatározás, forrás: [Zurvey](#)

A definíciós javaslatok többsége, 85,71%-a semleges meghatározást fogalmaz meg – a 10%-nyi pozitív hangvételű definícióban a **kreatív formátum**, illetve a statikus hirdetésekhez képest a videós hirdetések **figyelemfelkeltő, hatékony** („Leghatékonyabban elérni a célközönséget, a lehető legfigyelemfelkeltőbb képi, és hanganyaggal.”) és **élmény** volta jelennek meg.

	#	Label	Mentions	Opinion Index	Pos. Mentions	Neg. Mentions	Example
●	1	videó	44	9	6	3	Szerintem a hirdetési felületet teljes egészét fizikailag kitöltő videó a videó hirdetés
●	2	hirdetés	39	4	3	2	Szerintem a hirdetési felületet teljes egészét fizikailag kitöltő videó a videó hirdetés
●	3	tartalom	21	0	0	0	reklámcélú mozgóképes tartalom a digitális térben terítve
●	4	digitális	18	5	2	0	azt nem digitális videó hirdetésnek nevezném
●	5	online	17	0	0	0	Videoformátumú online hirdetés jellemzően videómegosztó vagy közösségi média oldalakon
●	6	megjelenés	17	2	1	0	Bannerbe/cikkbe ágyazott vagy videós tartalom előtt/közben/után megjelenő mozgóképes hirdetés

2. ábra – A videó, hirdetés és tartalom kifejezések jelentek meg leggyakrabban a definíciós javaslatokban, forrás: [Zurvey](#)

A leggyakrabban említett kifejezések és együtt említések mentén a digitális videó hirdetés alapdefiníciója a **digitális platformon megosztott mozgóképes tartalom** lehetne. Azonban a kérdés ennél árnyaltabb, mert amellett, hogy ez a meghatározás szinte az összes javaslatban megtalálható, többen nem álltak meg itt, és további szempontokkal egészítették ki a hirdetéstípus megfogalmazását.

A kiegészítések leginkább a videóhirdetés típusait, további elemeit tartalmazták:

- prémium vagy felhasználó által generált
- preroll, midroll, postroll
- rejtett vagy direkt módon jelenik meg benne a hirdetés tárgya vagy a hirdető üzenete
- instream vagy outstream
- árazási típusok (pl: CPM, CPV)
- skippable vagy non-skippable

Általánosságban tehát a definíció alapja (digitális platformon megosztott mozgóképes tartalom) a válaszoknál megegyezik, eltérés egyedül a digitális videó hirdetéstípusok mentén figyelhető meg, ahol több esetben is máshogy csoportosították a szakértők a videó hirdetés típusokat.

2, Mivel ad többet egy felhasználónak a videó hirdetés egy animált bannernél - ha egyáltalán több?

	Label	Mentions	Opinion Index	Pos. Mentions	Neg. Mentions	Example
●	élmény	9	30	8	0	hogyan felhasználók számára mindig új élményt tudunk nyújtani még a hirdetésekkel is
●	üzenet	8	6	3	0	letisztult üzenetek legyenek a videóban
●	márka	8	0	0	0	Függ a márka céljaitól és természetesen mágtól az elkészült anyag minőségétől
●	fogyasztás	8	2	1	0	amit érdeklődve fogyaszthat a közönség
●	figyelemfelkeltés	7	4	2	0	akár egy statikus kép is szebb és figyelemfelkeltőbb lehet mint egy animált banner
●	minőség	6	10	4	0	Minőségérzetet

4. ábra – Az élmény a legfontosabb attribútum különbség a videó hirdetés és az animált bannerek között, forrás: [Zurvey](#)

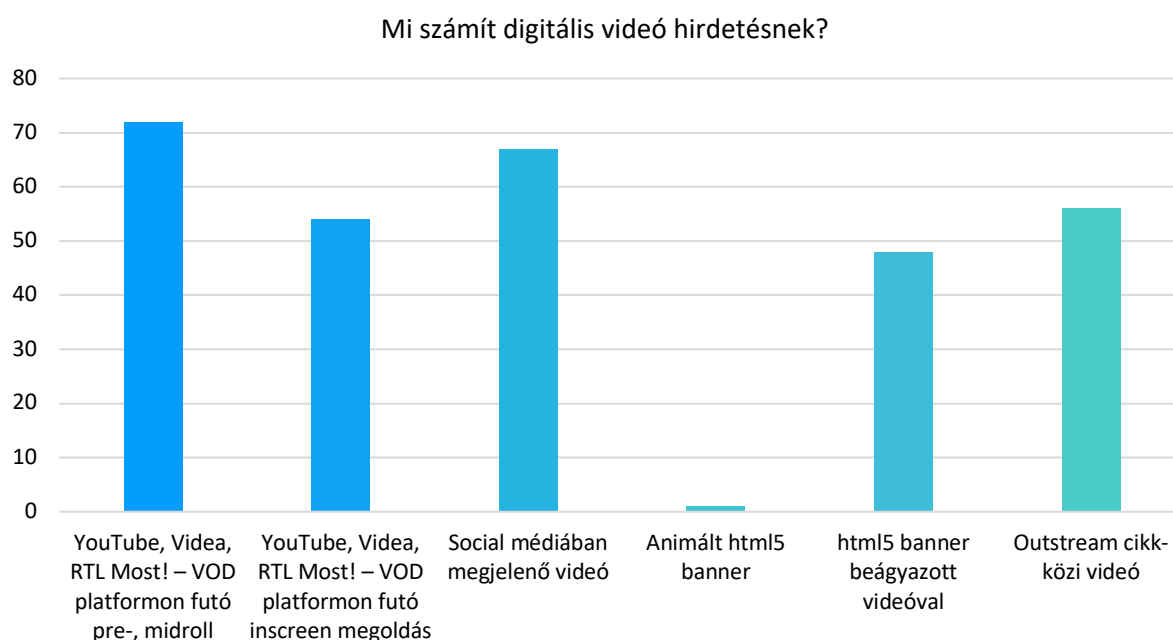
A válaszadó szakértők egyetértettek abban, hogy a videó hirdetés többet ad a felhasználóknak az animált bannereknél, az alábbi szempontokat említették legtöbbször:

- történetmesélés: a videó hirdetés képes sztorit vezetni, ellentétben a statikus(abb) animált bannerekkel
- élmény: a videó hirdetések életszerűbbek, interaktívabbak, élményt nyújtanak, jobban lekötik a figyelmet és több érzelmet képesek kiváltani
- márka: magasabb brand impactre képes a videó hirdetés
- figyelemfelkeltés: a videó hirdetések látványosabbak és átélhetőbbek a bannereknél (amiket sok esetben az adblocker el is tüntet)
- minőség: UX és üzenet átadása szempontjából is jobb minőséget képviselnek a videó hirdetések

Összesen két válaszban (a válaszok 2,86%-ában) jelent meg az, hogy a két hirdetési formát nem érdemes ilyen alapon összehasonlítani, mert több kérdés függvénye, hogy melyik ad többet. („**Nem lehet** kimondani, hogy többet ad. Művészeti, márka, **kreatív** koncepció, kommunikációs platform stb. kérdés ez.” „Audiovizuális termék - **nem érdemes** összehasonlítani a bannerrel.”)

3, Mi számít digitális videó hirdetésnek?

YouTube, Videá, RTL Most! – VOD platformon futó pre-, midroll	72 (97,3%)
YouTube, Videá, RTL Most! – VOD platformon futó inscreen megoldás	54 (72,97%)
Social médiában megjelenő videó	67 (90,54%)
Animált html5 banner	1 (1,35%)
html5 banner beágyazott videóval	48 (64,86%)
Outstream cikk-közi videó	56 (75,68%)



A válaszadó szakemberek 60,81%-a ügynökségnél dolgozik, részben ennek köszönhetően a digitális videó hirdetés értelmezésénél nem figyelhetők meg szakterületek közötti definíciós eltérések. A meghatározások alapján digitális videó hirdetésnek nevezhető minden digitális platformon megosztott mozgóképes tartalom, ezen belül azonban több típus különíthető el, melyeket többen beépítettek a definíció javaslatba is. Az animált bannerrel szembeni előnyei között a történetmesélést, az élményt, a magasabb brand impactet, a figyelemfelkeltést, valamint a minőséget emelték ki a válaszadók. A YouTube-on, Videán, RTL Most! – VOD platformon futó pre- és midroll hirdetéseket szinte minden válaszadó a videó hirdetések közé sorolta, hasonlóan a social médiában megjelenő videókhoz. Az inscreen megoldások és az outstream cikk-közi videók kapcsán már nagyobb megosztottság figyelhető meg, azonban így is a válaszadó szakértők több, mint 70%-a digitális videó hirdetések közé sorolja ezeket a tartalmakat. A html5 banner beágyazott videókat még kevesebben, de szintén még a többség (64,86%) a vizsgált hirdetéstípushoz köti, azonban az animált html5 bannerek már csak egy válaszadó szerint sorolhatók a videó hirdetések közé.