



Digitális videó hirdetési ajánlások

2009. június

Tartalomjegyzék

Dokumentum célja	3
Terjedelem	3
Videók tartalmának műfaji besorolása.....	3
Felhasználói (User generated content – UGC)	3
Származtatott (Sourced).....	3
Ügynökségi (Syndicated)	4
Újságírói (Journalistic)	4
Online digitális videó hirdetések	4
Lineáris hirdetések	4
Formátumra vonatkozó előírások	4
Javaslatok média tulajdonosok számára	5
Példák	6
Non-lineáris	6
Formátumra vonatkozó előírások	7
Javaslatok média tulajdonosok számára	8
Példák	9
Kiegészítő hirdetések (Companion ad).....	9
In-stream hirdetésekre vonatkozó mérési ajánlások	10
Kapcsolódó nemzetközi IAB dokumentumok.....	12
Munkacsoport tagjai.....	12

Dokumentum célja

Jelen dokumentum azzal a szándékkal készült, hogy ajánlásokat, javaslatokat fogalmazzon meg a magyarországi online digitális videó hirdetésekkel kapcsolatban. Az Interactive Advertising Bureau magyarországi szervezete (IAB Hungary) áttekintette a nemzetközi szervezet vonatkozó ajánlásait, az alábbiakban pedig részben értelmezi, részben módosítja azokat.

Célunk, hogy a dokumentumban összefoglalt ajánlások, javaslatok és kialakított terminológia nagyban hozzájáruljon egy olyan egészséges üzleti környezet kialakulásához, ahol ez a nagy reményekkel kecsegtető eszköz elfoglalhatja méltó helyét az online hirdetések között.

Az online digitális videók hirdetési piaca jelenleg gyerekcipőben jár. A dokumentumot alkotó munkacsoport tagjai támogatják azon mérésre, hirdetés kiszolgálásra és formátumokra vonatkozó ajánlásokat, amelyek betartásával a piac kiszámítható működése valósulhat meg. A tagok a dokumentumban megfogalmazott ajánlásokat magukra nézve, mint kötelezőt fogadják el.

Terjedelem

A dokumentum kizárólag az online digitális videókba ágyazott ún. in-stream hirdetésekkel (videó hirdetések) foglalkozik. A hirdetések megjelenítését, mérését a lejátszó (player) végzi. Természetesen egy internetes videókat közlétező oldalon számos egyéb online hirdetési lehetőség van (pl. lejátszó ablak testre szabása, videót körülvevő környezetbe banner elhelyezése stb...), ezekkel az IAB egyéb ajánlásai vonatkoznak. A dokumentum szintén nem foglalkozik a nem vezérelhető lejátszóból hozzáférhető, de technikailag videónak tekinthető hirdetési formátumokkal (pl. videó banner).

Videók tartalmának műfaji besorolása

Milliónyi videó érhető el az interneten és ezek száma dinamikusan nő. Az interneten közzétett videó anyagok rendkívül változatosak lehetnek a 10 mp-es kis anyagtól a teljes TV műsorokig vagy nagyjátékfilmekig, ezért érdemes megkülönböztetni azokat műfajuk szerint, hiszen a hirdető szempontjából ennek komoly jelentősége van.

Felhasználói (User generated content – UGC)

Felhasználó vagy felhasználói csoport által készített és feltöltött videó anyag. Nem kerül szerkesztésre, minősége változó, téma tekintetében változatos.

Származtatott (Sourced)

Professzionális kivitelű, nem internetre készült, általában promóciós céllal készült videó tartalom (pl. termék bemutató).

Ügynökségi (Syndicated)

Professzionális külső forrásból származó, engedéllyel átvett, szigorú szerzői jogokkal védett, szerkesztett videó tartalom (pl. TV műsorok, filmek).

Újságírói (Journalistic)

Az írott, illetve a televízióból ismert tájékoztatás átkerül az internetre szerkesztett képi és hanganyaggal.

Online digitális videó hirdetések

A videó lejátszó ablakon belül megjelenő videó (in-stream) hirdetéseknek alapvetően két formáját különböztetjük meg: lineáris és non-lineáris formátumokat. Az ezen kívül eső hirdetési formátumokkal az IAB Magyarország egyéb ajánlásai (pl. rich média) foglalkoznak. Nem minősül videó hirdetésnek a lejátszó ablak kitakarása hirdetéssel, a lejátszó helyén, de nem a lejátszó által kiszolgált hirdetés.

Videó hirdetések (In-stream)		
Hirdetés típusa	Lineáris (Pre-roll, mid-roll, post-roll)	Non-lineáris Matrica (overlay, bugs)
Felhasználói élmény	A lejátszó ablakban meghatározott ideig csak a hirdetés fut	A hirdetés a tartalommal párhuzamosan jelenik meg, azt részben kitakarva
A hirdetés helye	A videótartalom előtt, után vagy azt megszakítva, a teljes képernyőt elfoglalva	A videó bármely részén, de leggyakrabban annak alsó részén vízszintes csík formájában
Lehetséges kiegészítő hirdetések	A videó lejátszó ablak környezetében bármilyen szöveges vagy grafikus hirdetés elhelyezhető, de maga a lejátszó ablak, vagy annak egyes elemei felhasználhatóak	

Lineáris hirdetések

A televíziós hirdetéseknel megszokott formátum. Lehet a videó törzsanyag előtt vagy után, vagy éppen azt megszakítva. A tartalom megtekintésének idejét a reklám hosszával megnöveli, a reklám vetítése közben a tartalom nem elérhető.

Formátumra vonatkozó előírások

Illesztési pont	Videó tartalom előtt, után vagy közben (Pre-roll, post-roll, mid-roll)
Ajánlott/Maximum hirdetési hossz	15/30 mp A hirdetések rövidebbek lehetnek, de ezt az ajánlást ne haladják meg még akkor sem, ha összeérnek (post-roll után pre-roll)
Átkattintás	A hirdetésként futó videó kattintható, a link átvezethet a hirdető által megadott oldalra
Műveletek	A lejátszó vezérlők közül az Indítás/megállítás gomboknak valamint a hangerő szabályzó kontrollnak a hirdetés lejátszása során kötelezően aktívnak kell lenni. A többi vezérlő – a Gyors előretekerés kivételével – elérhetősége is javasolt.
Videó technikai specifikációk	Bitráta: Legalább 2 Mbps Felbontás: 640x480 javasolt, 400x300 minimum. 16:9-es felbontás esetén 640x360 illetve 400x225. Színmélység: 32-bit Key frame gyakoriság: minden másodpercben Javasolt codec: H.264/AAC, MPEG2, WMV
Képarány	4:3 vagy 16:9.

Javaslatok média tulajdonosok számára

1. A videó playernek mindkét sztenderd képarányt (4:3 és 16:9) ízlésesen kell kiszorgálni – vagy a lejátszó ablak átméretezésével vagy kitakarással.
2. Amennyiben több hirdetés következik egymás után, jelezzük azt a nézőnek. Ajánlott a hirdetési blokkból hátralévő időt visszaszámlálással vagy valamilyen grafikus módon kijelezni.

3. További gyakori formátumok, amikre érdemes felkészülni
 - a. rövid (3-10 mp) részleges kitakarás (bumper)
 - b. 60 mp-es spot, de ezt ritkán alkalmazzuk, és semmiképpen ne futtassuk pre-rollként.
4. A hirdetések tartalomhoz viszonyított arányát folyamatosan érdemes monitorozni, amennyiben az arány már a nézők lemorzsolódásával jár, csökkentsük a hirdetések idején, számán vagy gyakoriságán.
5. A hirdetés és videó tartalom hangereje néha zavaró módon eltér egymástól. Ennek kiegyenlítésére a publikálás során érdemes figyelni.

Példák

The screenshot shows a video player interface. At the top, there are navigation tabs for 'Home', 'UFC', 'Movies', 'Celebrities', 'Music', 'Viral', 'Girls', 'Games & Gadgets', and 'Sports'. Below these are sub-categories like 'Action & Adventure', 'Classics', 'Comedy', 'Documentary', 'Drama', 'Gay & Lesbian', 'Horror', 'Indie', and 'International'. The main video player is titled 'Gran Torino - Theatrical Trailer' and shows a woman in a blue uniform. To the right of the video player, there are statistics: 'Views: 16,607', 'Rating: 0.0', and '0 votes'. Below the statistics, there is a 'Posted' date of 'October 24, 2008', a 'Description' of 'Walt Kowalski (Clint Eastwood) is a widower, grumpy, tough-minded...', and 'Tags: clint eastwood • drama • gran torino • trailer'. There is also a 'Posted By' section for 'jcpov' with 'Videos: 2,192' and 'Articles: 94'. Below the video player, there is a 'Related' section with 'Up Next: Gran Torino - No More' and a 'Recommended' section. On the right side, there is an advertisement for 'PROJECT POWDER EXTREME SNOWBOARD RACING' with a 'CLICK TO PLAY' button.

Pre-roll hirdetés visszaszámlálással, jobbra kiegészítő banner

Canoe TV » Featured » Bruno Teabags Eminem at MTV Awards Search All Videos Search

Sponsor message. 00:03

|| PAUSE 🔊 MENU

Bruno Teabags Eminem at MTV Awards

Related Videos

Mon 1 Jun - Bruno flashes Eminem (ITN)
June 1, 2009 05:15
From ITN

'Twilight,' Eminem Highlight MTV Movie Awards
June 1, 2009 02:50
From Associated Press

ShowBiz Minute: Jolie, Hilton, Eminem
June 4, 2009 08:36
From Associated Press

Pre-roll hirdetés, mellette kiegészítő banner

Non-lineáris

A hirdetés a videó tartalommal párhuzamosan fut, a néző látja a hirdetést miközben a kiválasztott filmet nézi. Maga a hirdetés lehet szöveges, statikus vagy animált grafikus, de akár videó tartalom is. Fajtái:

- A matrica (overlay) a videó tartalom felett fut. Lehet részben áttetsző vagy teljesen kitakaró. Futhat akár lineáris videó hirdetés felett is, interaktivitásra buzdítva a nézőt.
- A termék elhelyezés (product placement) a videó tartalom szerves része, ahhoz tartalmilag és képileg is illeszkedik. Ezzel kapcsolatban a dokumentum nem fogalmaz meg ajánlásokat.

Formátumra vonatkozó előírások

Illesztési pont	Bárhol a videó lejátszása alatt
Ajánlott/Maximum hirdetési hossz	1. 5/15 mp 2. Állandó

Átkattintás	Klikkelésre vagy az egér ráhúzására a matricában futó videó elindulhat, vagy más interakció történhet, akár más site-ra való átirányítás is.
Méret	A kiszolgálóknak a 300x50-es és 450x50-es pixelméretű matricák közül legalább egyik méretet támogatni kell, de ettől eltérő méreteket is ajánlhat. A matrica függőleges mérete lehetőleg ne legyen több a lejátszó ablak magasságának 1/5-énél, ugyanakkor nem kell téglalap formátumúnak lennie, lehet bármilyen szabályos vagy amorf forma.
Videó technikai specifikációk (ha a matrica videót tartalmaz)	<p>Bitráta: Legalább 1 Mbps</p> <p>Színmélység: 32-bit</p> <p>Key frame gyakorisága: minden másodpercben</p> <p>Javasolt codec: H.264/AAC, MPEG2, WMV</p>
Fájlformátumok	Fogadó oldalon legalább az egyiket támogatni kell az alábbi formátumok közül: jpeg, png, swf (Adobe Flash), xap (Microsoft Silverlight)
Fájl méret	Maximum 100k
Hangsáv	A matricán nem lehet hangsáv
Kitakarás	Szöveg és kép teljesen kitakarhatja a videót, a háttér átlátszhatósága maximum 30% lehet
Animáció	Amennyiben a matrica valamilyen animációt futtat, függőleges mérete 20 pixellel túlnyúlhat az 1/5-ös határon

Javaslatok média tulajdonosok számára

1. A hirdetés jobb felső sarkában legyen egy jól látható hirdetést bezáró/kinyitó gomb

2. A matricán jól láthatóan helyezzük el a hirdetés szót, hogy a néző egyértelműen azonosítani tudja, hogy az nem a tartalom része
3. Bár a matrica leggyakoribb megjelenési helye a kép alsó vízszintes szegmense, semmi nem zárja ki, hogy máshol jelenítsük azt meg.
4. A matrica kattintásra vagy egér ráhúzására kinyílnak, és akár a teljes lejátszó ablakot kitakarhatja. Ez esetben a filmet állítsuk meg, és csak akkor folytatódjon, ha visszaállt az eredeti állapot.

Példák

The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "World High-Wire Championships". The video content shows a woman in an orange top. An overlay advertisement for "Evony" is positioned in the bottom right corner of the video frame. The ad features a woman in a blue dress holding a sword, with the text "Free Forever Help! Save the Queen" and a "Play Now" button. Below the video player, there is a "diagonaluk" channel card with a "Subscribe" button, a date of "June 05, 2009", and a description: "20 high-wire walkers try to conquer a 0.6 mile (1 km) wire over the Han River in South Korea." The video player also shows a progress bar, a "FREE online multiplayer strategy game" banner, and a "117 ratings" indicator.

Matrica (Overlay) a kép alsó sávjában, jobbra kiegészítő hirdetés

Kiegészítő hirdetések (Companion ad)

A videó lejátszó környezete, vagy akár a lejátszó grafikus elemei, értékesek hirdetési szempontból. Különböző alakú és méretű hirdetések vonhatják magukra a látogatók figyelmét a videó tartalom nézése mellett, ráadásul ezek a teljes videó folyam során szem előtt vannak. Ezekkel kapcsolatos ajánlásokat az IAB rich média formátumokra vonatkozó dokumentumai definiálják, de mindenképpen érdemes figyelni arra, hogy a kiegészítő hirdetések ne zavarják a videó tartalom befogadását.

In-stream hirdetésekre vonatkozó mérési ajánlások

A piaci szereplőknek a lent felsorolt paraméterek mérésére illetve szolgáltatására kell felkészülniük. A piac jelenlegi állapotában még nem lehet látni melyik tartalmi szegmens esetében melyik paraméter lesz média vásárlásakor az irányadó, de az egyértelmű, hogy a nézettséget a lejátszott tartalom gyakorisága és hossza alapján kell kimutatni.

Stream: Összefüggő, megszakítás nélküli lejátszási folyamatok száma egy adott streaming tartalomhoz kötődően, a vizsgált időszakban.

Visitors: Látogatók száma cookie alapján, a vizsgált időszakban.

Started stream: Megkezdett lejátszási folyamatok száma egy adott streaming tartalomhoz kötődően, a vizsgált időszakban.

Streams per visitor: Egy látogatóra eső, összefüggő, megszakítás nélküli lejátszási folyamatok száma egy adott streaming tartalomhoz kötődően, a vizsgált időszakban.

Completed stream: Teljes lejátszás egy adott streaming tartalom esetében (feltétele, hogy 1 session alatt valósuljon meg), a vizsgált időszakban.

Completed streams per visitor: Egy látogatóra eső teljes lejátszások száma egy adott streaming tartalom esetében (feltétele, hogy 1 session alatt valósuljon meg), a vizsgált időszakban.

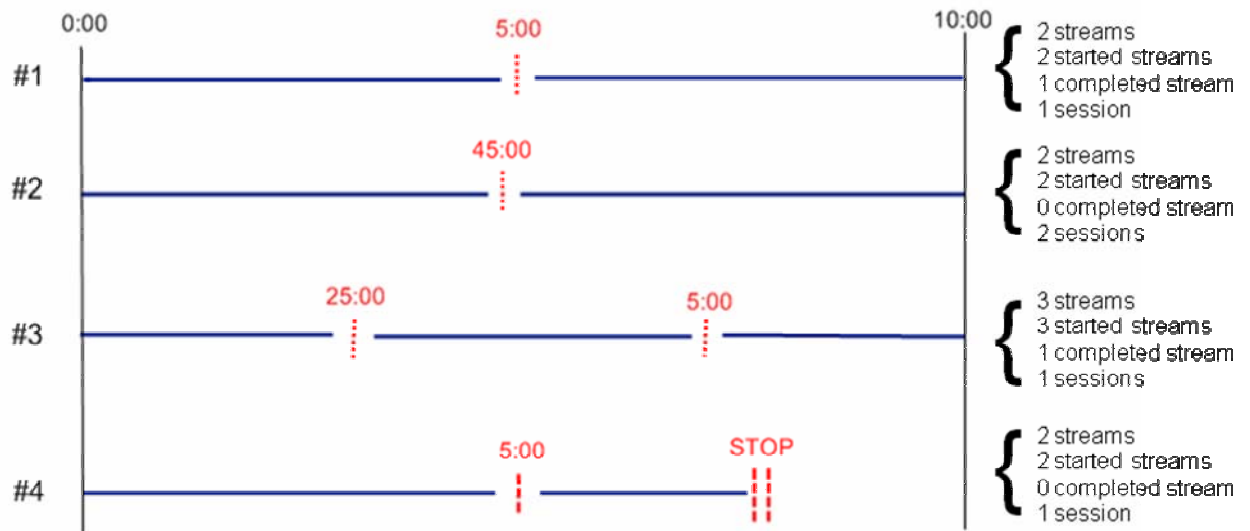
Session: Egy adott streaming tartalomhoz kapcsolódó munkafolyamatok száma (egy session alatt a lejátszott részek között nem lehet több 30 perc szünetnél összességében), a vizsgált időszakon belül.

Started sessions: Egy adott streaming tartalomhoz kapcsolódóan a megkezdett munkamenetek száma, a vizsgált időszakon belül.

Time: Egy adott streaming tartalomnál mért összes lejátszási idő, a vizsgált időszakban.

Time per visitor: Egy adott streaming tartalomnál mért, egy látogatóra eső átlagos lejátszási idő, a vizsgált időszakban.

Az ábra szemlélteti az egyes definíciók egymáshoz való viszonyát.



MM:SS = szünet hossza

Kapcsolódó nemzetközi IAB dokumentumok

Jelen dokumentum az IAB Digital Video Guidance anyagai alapján készült, melyek a http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508950 oldalon érhetőek el.

Az IAB Hungary Digitális Videó munkacsoportjának tagjai

4Kids	Magyar Televízió
AGB Nielsen	Origo/Videa
AV Kreatív	Pannon Lapok Társasága
Danubius Rádió	RTL Klub/R-time
EMG Media	Sanoma
Gemius Hungary	Szonda-Ipsos
Google	stop.hu
HVG Online	TV2
Indexvideo	Webaudience/Gfk-Median