

IAB Hungary
Digitális Videó – fogalomtár



Készítette: az IAB Hungary Videó Munkacsoportja

Online elérhető: szotar.iab.hu

2019 július

Előszó

A digitális videóhirdetési piac növekedése az elmúlt 2-3 év egyik legerősebb trendje a hirdetési piacon. Csak 2018-ban Magyarországon több mint 60%-kal több megrendelés érkezett a médiatulajdonosokhoz mint az előző évben. Ennek a folyamatnak számos kísérőjelensége van, többek között a mérhetőség változása, a kihelyezések egységesítése, a formátumok egyre jobb megismerése és televíziós megoldásokkal való egyre nagyobb összhang. Része ennek a fejlődésnek a platformok bővülése éppúgy mint az egyre jobban kiépülő technológiai támogatás.

A piacon dolgozva egyre gyakrabban egyeztetünk a partnerekkel olyan kérdésekről is, amelyek egy-egy kifejezés jelentését vagy éppen háttérét érintik. Ilyenkor nem tudtunk az elmúlt években mást tenni, mint a különféle nemzetközi szótárakat olvasni, keresni bennük egy-egy fogalom jelentését, ami persze vezethetett félreértésekhez is. Ezt a jelenséget érzékelte az IAB Hungary Videó munkacsoportja és úgy döntött, hogy a legfontosabb fogalmakat lefordítja, magyarítja annak érdekében, hogy a digitális videóeszközöket megrendelő, értékesítő, támogató valamennyi szereplő számára egyértelmű legyen ezek jelentése. Több mint 50 fogalmat gyűjtöttünk össze ebben a kiadványban és biztosak vagyunk abban, hogy ezek leírása mindenkinek segít majd a belső valamint az ügyfelekkel, hirdetőkkel, fejlesztőkkel való egyeztetésekben.

A munkánk itt nem ér véget, de egy fontos ponthoz jutott azzal, hogy kiadjuk egy a gyűjteményt hiszen a továbbiakban is bővítjük, fejlesztjük a fogalomtárat – de egyben egy látletet is ad számunkra, hogy hol is tartunk 2019 nyarán. Jó olvasást, tanulást mindezekhez,

Dudás Gergely
IAB Hungary Videó munkacsoport
vezető

Tartalomjegyzék

<i>Advertainment</i>	5
<i>Augmented reality</i>	6
<i>Autoplay Video Ad</i>	6
<i>AVOC</i>	6
<i>AVOD</i>	6
<i>Bitrate vagy Bit Rate</i>	6
<i>Branded Video Content</i>	7
<i>CDN</i>	7
<i>Channel</i>	7
<i>Connected TV</i>	7
<i>CPCV</i>	7
<i>CPV</i>	7
<i>CPVI</i>	8
<i>Cross-Screen Measurement</i>	8
<i>Data-driven linear TV</i>	8
<i>Dynamic Creative</i>	8
<i>Encoding/ Transcoding/ Renditions</i>	8
<i>First Look</i>	9
<i>GRP</i>	9
<i>In-Article Video</i>	9
<i>In-Banner Video</i>	9
<i>In-Feed Video</i>	9
<i>In-Stream Video Ad</i>	10
<i>Interactive Video</i>	10
<i>Interstitial Video</i>	10
<i>Latency</i>	10
<i>Long-Form Video</i>	11
<i>Multi-Channel Network</i>	11
<i>MVPD</i>	11
<i>Native Advertising</i>	11
<i>Native Video Ad</i>	12
<i>On Target Percentage</i>	12
<i>OTT Video</i>	12
<i>Out-Stream Video Ad</i>	12
<i>Over The Top Device (OTT)</i>	12
<i>Quartiles</i>	13
<i>RPD</i>	13
<i>Server Side Ad Insertion</i>	13
<i>Short-Form Video</i>	14
<i>Streaming</i>	14
<i>SVA</i>	14
<i>SVOD</i>	14
<i>TRP</i>	14
<i>TV Everywhere</i>	15
<i>VAC</i>	15
<i>VACR</i>	15
<i>Video level data</i>	15
<i>Video Aspect Ratio</i>	15
<i>Video Player-Ad Interface Definition</i>	16
<i>Video On Demand</i>	16
<i>Viewable Video Impression</i>	16
<i>Virtual MVPD (vMVPD)</i>	16
<i>Virtual Reality</i>	16
<i>VMAP</i>	17
<i>VVA</i>	17

360 Video Ads

360 fokos interaktív videó hirdetések

A 360 fokos videóhirdetéseket a hagyományos fix nézőpontos kamera helyett egy 360 fokos panoráma kamerarendszerrel rögzítik. Az ezzel az eljárással készített videóhirdetés nézőpontját a felhasználó valós időben, interaktív módon tudja változtatni a kliens eszközön, így növelve a felhasználói élményt.

ACR

Olyan eszközbe ágyazott opt-in azonosító technológia, amely felismeri a tartalmat videó, audio vagy vízjelek alapján.

Az Automated Content Recognition kifejezés rövidítése. ACR egy olyan eszközbe ágyazott opt-in azonosító technológia, amely felismeri a tartalmat videó, audio vagy vízjelek alapján, és azt egy háttér adatbázis alapján beazonosítja. Ez a technológia képes felismerni a tartalmat a terjesztési forrásuktól függetlenül (azaz OTT, lineáris stb.). A marketingesek ezt az információt használják, hogy megértsék, a fogyasztó mikor látta a hirdetéseiket.

Ad Pod

Reklámblokk

A reklámblokk olyan hirdetések csoportja, melyek egymást követően kerülnek lejátszásra a televíziós műsorsugárzás reklámblokkjaihoz hasonlóan. A reklámblokk hossza változó lehet, illetve a stream elejére, közepére és végére is kerülhet.

Adaptive Bitrate Streaming

A hálózatokon keresztül közvetített videós tartalmak teljesítményének és minőségének optimalizálását szolgáló technológia.

Az adaptív bitráta streaming technológia segítségével a videólejátszó kliens eszköz felé továbbított videó minősége a változó hálózati feltételek, a videó puffer állapota és a lejátszóeszköz CPU kihasználtsága alapján kerül beállításra, a lehető legjobb látványélmény érdekében. A videó minőségét a felhasználó elérhető internet sávszélessége, a videó pufferkapacitása és a CPU kihasználtság valós idejű detektálása határozza meg. Ezek alapján a videó bitrátája valós időben állítható be a lehető legjobb minőség biztosítása érdekében.

Addressability

Üzenet célzott eljuttatására alkalmas megoldás, amely célcsoportot vagy akár felhasználót tud szelektálni.

Lehetőség targetálható üzenet eljuttatására akár eszközt, böngészőt, célcsoportot vagy akár felhasználót megcélözva. A célcsoport épülhet viselkedés, demográfia vagy földrajzi alapú ismérvekre, akár 1st, 2nd vagy 3rd party adatok alapján.

Addressable TV

Valós idejű célzott TV hirdetés.

A technológia lehetővé teszi, hogy azonos időben azonos csatornán szegmentálás alapján más hirdetés jelenjen meg más-más fogyasztóknak. A közönség lehet viselkedés, demográfia vagy geográfia alapú.

Advanced TV

Bármely televíziós tartalom vagy műsorelem, ami túlmutat a tradicionális lineáris televíziós hirdetési megoldáson.

Alapvetően egy ernyő fogalom, ami az alábbiakat foglalja magába:

Interactive TV (iTV): Bármilyen olyan megoldás, ami kiterjeszti a nézői élményt akár tartalmi vagy/és hirdetési oldalról. Technikailag megvalósulhat first-screen vagy second-screen megoldásokkal is.

Connected TV (CTV): Internet-kapcsolattal rendelkező televízió készülék, ami elérhetővé tesz hosszú (long-form) és rövid (short-form) videós tartalmakat. Maga a TV-készülék is lehet Internet-ready (pl.: Smart TV - Okos TV), de a kapcsolatot biztosíthatja egy OTT eszköz, Blu-ray lejatszó, streaming box vagy streaming stick vagy játékkonzol is.

Smart TV: közvetlen internet kapcsolattal rendelkező televízió készülék.

Addressable Linear TV: jellemzően digitális platformokon targetálható (Addressable) hirdetések elhelyezése lineáris TV-tartalomban. (jelenleg itthon még nincs erre folyamatos példa)

VOD Addressable: jellemzően digitális platformokon Targetálható (Addressable) hirdetés elhelyezése VOD tartalomban. (RTL Most! ViasatPlay, TV2.hu).

Advertainment

A hirdetést és a szórakozást ötvöző tartalom.

Jellemzően olyan médiára utal, amely ötvözi a szórakoztatás különböző elemeit a reklámelemekkel pl.: termékmegjelenítés.

Augmented reality

Kiterjesztett valóság.

Olyan felhasználói élmény, ahol az érzékelt valóság egy részét kicseréljük vagy kiegészítjük. Manapság az applikáció alapú AR elterjedtebb, de lehet web-alapú is. A nevéből eltérően az élmény nem szükségszerűen valósághű. AR-ban a reklám megjelenhet valamilyen markeren keresztül (pl.: QR-kód) vagy akár virtuálisan is elhelyezhető egy márka a valós környezetben.

Autoplay Video Ad

Automatikusan elinduló videó hirdetés.

Olyan videós formátum, mely megjelenéskor/betöltődéskor automatikusan elindul, felhasználói kezdeményezés nélkül is.

AVOC

Azon reklámmegjelenések aránya, amikor a lejátszáskor hallható és látható is volt a videó.

Az Audible and Viewable on Complete kifejezés rövidítése. Azon megjelenések (impression) százalékos aránya, amikor a lejátszáskor hallható és látható is volt a videó. A hallható azt jelenti, hogy legalább 10%-on volt a hangerő, a látható pedig azt, hogy a pixelek 50%-a a képernyőn volt.

AVOD

Streaming szolgáltatás, amely reklámokat is tartalmaz.

Az Ad-based Video kifejezés rövidítése. Streaming szolgáltatás, amely reklámokat is tartalmaz.

Bitrate vagy Bit Rate

A bitráta vagy bitarány, esetleg bitsebesség, (angolul bit rate) egy frekvencia, ami megadja, hogy hány bit halad át egy adott (fizikai vagy elméleti) „ponton” keresztül.

A bitrate tulajdonképpen a mintavételezés gyakoriságát jelenti, vagyis, ha egy videónak magasabb a bitrate értéke, akkor ugyan a gyakori mintavétel miatt nagyobb a fájlmérete, de a minősége is sokkal jobb. Más szóval az alacsonyabb bitrate értékű videó jobban tömörített, kisebb a mérete, de megjelennek benne zavaró képzajok.

Branded Video Content

Egy márka által támogatott videós tartalom.

Elsődleges célja nem a közvetlen eladás. Felkelti a fogyasztó figyelmét, és kötődést alakít ki az érintett márkával, üzenettel.

CDN

Tartalom szolgáltató hálózat.

A Content Distribution Network rövidítése. Olyan szolgáltatás, amely online eszközöket hostol és tartalom kezelést biztosít az világban megtalálható szervereken keresztül, hogy csökkentse a letöltések késleltetését a felhasználók számára.

Channel

Csatorna.

Felhasználók és publisherek által gyártott on demand és élő tartalmak elosztására szolgáló mechanizmus.

Connected TV

Csatlakoztatott (okos, smart) TV készülék.

Olyan televíziós készülékek, amelyek különböző eszközökön keresztül (blue ray, játékkonzol) vagy pedig önállóan (okostévé) csatlakoznak az internethez, és ezáltal hozzáférnek short form és long form tartalmakhoz.

CPCV

Az az összeg, amit a hirdető fizet minden egyes videó-végignézés után.

A Cost Per Completed View kifejezés rövidítése. Az az összeg, amit a hirdető fizet minden egyes videó megtekintés után. Ahelyett, hogy minden megjelenést kifizetne, abban az esetben is, ha a felhasználó nem nézte végig a videót, csak a tényleges végignézés után fizet. (CPCV= költség/végignézett videó db száma).

CPV

Egy megtekintésre/videoindításra jutó költség.

A Cost Per View kifejezés rövidítése. Olyan árazási modell, amelyben a hirdető az elindult/megjelent hirdetésért fizet. Mértékegysége: CPM: 1000 megtekintés költsége. Számítása: Total költség/1000 letöltés.

CPVI

Látható megjelenésre jutó költség.

A Cost Per Viewable Impression kifejezés rövidítése. Olyan árazási módszer, ahol a hirdető kizárólag az MRC és IAB láthatósági irányelvei szerint láthatónak vélt megjelenései után fizet. Tipikusan 1000 megjelenésre vetített költségként jelenik meg.

Cross-Screen Measurement

Képernyőkön átívelő mérés.

Olyan mérési megoldás eredménye, amely a videós megjelenést a mobil, táblagép, televízió, out-of-home, illetve asztali számítógép képernyőkön együttesen képes számítani.

Data-driven linear TV

Adatvezérelt lineáris tévé.

Adatok segítségével optimalizált lineáris tévéadás, ami a közönség jobb elérését szolgálja. Ilyen adatok lehetnek: demográfia, érdeklődés, nézői szokások.

Dynamic Creative

Dinamikus kreatív hirdetés.

Olyan hirdetés, amely a kampány során képes megváltoztatni egyes kreatív elemeit emberi beavatkozás nélkül valamilyen automatizmuson keresztül, a célcsoport hatékonyabb megszólítása érdekében. A változtatásba beletartozik maga a copy, a háttér elemek, a szín és a call to action is.

Encoding/ Transcoding/ Renditions

Kódolás/Átkódolás/Verziók

Audió- és videóanyagok esetében a kódolás során fizikai formátum változás történik. Pl.: filmtekercsről digitális formátum. Ilyenkor előfordulhat minőségbeli változás, akár javítás, akár adatvesztés, amelyet erre a jelenségre lehet visszavezetni. Az átkódolás folyamán egy ugyanolyan típusú, de új állományt készítünk, pl.: .mov kiterjesztésű videó fájlból más bitrátájú (tömörített) .mp4 készül. A forrás fájl, azaz mezzanine és az ebből készített más (de tartalmilag megegyező) fájlok, ugyanazon kreatív különböző kiadásai/verziói. Mind digitális formátumok, viszont (dimenzionális) méretben és bitrátában eltérők lehetnek.

First Look

Elsőbbségi jog

Programmatic inventory esetében használatos. Kiadói oldalról adható First Look jog egyes hirdetőknél, ami által a kiadó oldal által választott hirdetőknél elsőbbsége van premium inventory elérésére a programmatic piacon.

GRP

Bruttó elérés.

A Gross Rating Point kifejezés rövidítése. Kifejezés, melyet egy adott médiamegjelenés vagy terv által elért közönség méretének mérésére használnak. Egy vagy több program vagy reklám elérését mérik vele, figyelmen kívül hagyva az egyedi hirdetések többszörös elérését. Például: egy hirdetés, mely 5x került kiszolgálásra, minden alkalommal elérve a célcsoport 50%-át, 250 GRP-t termelne (5x50%). A GRP értékeket általában médiaszármazók használják különböző médiamegjelenések erősségének összehasonlítására. A fogalom elsősorban a televíziós reklámértékesítésben használatos.

In-Article Video

Cikkbe ágyazott videós hirdetés.

Olyan videós hirdetés, amely cikkeken belül jelenik meg. A hirdetés hang nélkül indul el, a felhasználónak interakcióba kell lépnie a hirdetéssel ahhoz, hogy hallja is a reklámot.

In-Banner Video

Display bannerbe ágyazott videós hirdetés.

Olyan videós hirdetés, amely a display hirdetési formátumokon belül fut. A hirdetés hang nélkül indul el, a felhasználónak interakcióba kell lépnie a hirdetéssel ahhoz, hogy hallja is a reklámot.

In-Feed Video

Hírfolyamba ágyazott videós hirdetés.

Olyan videós hirdetés, amely az oldal kinézetéhez alkalmazkodóan jelenik meg közösségi média hírfolyamban vagy termék listaoldalakon. Gyakran cím, logo és rövid leírás is tartozik hozzá. A hirdetés hang nélkül indul el, a felhasználónak interakcióba kell lépnie a hirdetéssel ahhoz, hogy hallja is a reklámot.

In-Stream Video Ad

Videós tartalom előtt, közben vagy után megjelenő hirdetés

Videós tartalom előtt, közben vagy után megjelenő hirdetés (pre-roll, mid-roll, post-roll). A hirdetésnek van átugorható és nem átugorható formátuma.

Interactive Video

Interaktív videó.

Olyan videó kreatív típus, ami a felhasználói tevékenységre reagálva valamilyen, az alap videólejátszáshoz köthető funkciókon (elindítás, szüneteltetés, visszaléptetés vagy némítás) túlmutató, fejlett funkciót vagy feladatot hajt végre. Ezek lehetnek cselekvésre felszólító üzenetek, űrlapok, szavazó vagy kutatási kérdőívek, linkek, fejezet menük vagy hot-spotok, melyek akár a videó folytatását is módosíthatják, illetve lehetőséget nyújtanak a tartalom egy szeletének mélyebb megismerésére. A kreatív célja, hogy a felhasználónak a videó megtekintésén túl is biztosítson lehetőségeket.

Interstitial Video

Oldalbetöltés alatt, előtt megjelenő videó hirdetés.

Videós hirdetési forma két oldal közötti navigáció alatt, jellemzően az új oldal betöltése közben. Leginkább applikációkban használt megjelenési forma. Mivel a tartalomfogyasztás természetes szüneteiben valósul meg, kevésbé zavaró a fogyasztó számára.

Latency

Adat késlekedés.

Több fogalmat is értünk ez alatt a digitális videó területen, így:

- 1, Az idő amíg egy adatcsomag áthalad egy adott hálózati kapcsolaton.
- 2, A késlekedés egy adott tartalom meghívása és betöltődése között. A nagy mértékű késlekedés általában csökkenti a felhasználói élményt, például egy lassan betöltő weboldal elhagyására készíti. A streaming technológiában az adat késlekedés degradációt okozhat, ha az adatcsomagok nem megfelelő sorrendben érkeznek meg.

Long-Form Video

Egy olyan videó, ami egy teljes, kerek történetet jelenít meg.

Minden olyan videót, ami minimum 8 perc hosszúságú ezzel a definícióval határozzuk meg. Ha a videóhoz hirdetés is kapcsolódik, akkor az tipikusan a tartalmat megszakítva (is) jelenik meg. Jellemzően ennél rövidebb videók esetén a hirdetéssel való megszakítás nem jellemző.

Multi-Channel Network

Online videóplatformokat értékesítő, üzemeltető vállalkozás.

Online videóplatformokat értékesítő, üzemeltető vállalkozás (Pl. Special Effects Media, WMMD). Lehetővé teszi a tartalomgyártók számára, hogy népszerűsítsék, terjesszék és kiaknázzák a saját gyártású tartalmaikat és technikai segítséget is nyújt a hirdetési bevételek egy részéért cserébe.

MVPD

Videós tartalomszolgáltató.

A Multi-Channel Video Programming Distributor rövidítése. Szolgáltató, amely alapvetően előfizetési díj ellenében biztosítja videós tartalmak elérését. Leginkább kábel vagy telekommunikációs szolgáltatókra szokás használni a kifejezést. (pl.: Magyar Telekom, Telenor - MyTV, Vodafone, UPC, Digi stb.)

Native Advertising

Natív hirdetés.

A fizetett média egy formája, ahol a hirdetés megjelenése formailag és funkcionálisan leköveti közvetlen tartalmi környezetének megjelenését. Ezen hirdetések célja, hogy olyan mértékben legyenek hasonlatosak az oldal tartalmával - beilleszkedjenek a dizájnba és összhangban legyenek az oldal viselkedésével -, hogy a felhasználó úgy érezze, azok oda tartoznak.

Native Video Ad

Olyan videós hirdetés, amely stílusában, tartalmilag illeszkedik az online videós tartalomhoz, és ezáltal a felhasználó tartalomfogyasztási szokásaihoz.

A fizetett videós hirdetési megoldások közül azon hirdetések tartoznak ide, melyek kimondottan a tartalmi környezethez, a fogyasztó érdeklődéséhez kapcsolódva jelennek meg, olyan formában, hogy a felhasználó számára a keresett tartalomhoz kapcsolódik a hirdetési megoldás, így önmagában is értékes információt, ismeretet, szórakozást nyújt a fogyasztó számára. Jellemzően a médiatulajdonos készíti a hirdető instrukciói alapján.

On Target Percentage

Kampánymérőszám, amely a célcsoportos elérés arányát adja meg.

Az összes megjelenés azon százaléka, ami a kampány célcsoportjába tartozó fogyasztók számára jelent meg.

OTT Video

A videószoftalkatató interneten keresztül elérhetővé tett tartalma.

Az Over The Top Video kifejezés rövidítése. Az OTT videó egy olyan videós tartalom, amit a videószoftalkatató az interneten keresztül tesz elérhetővé, kihagyva a hagyományos kábelszoftalkatatókat.

Out-Stream Video Ad

Nem videós környezetben megjelenő videós hirdetés.

Szöveges tartalomba, vagy akár közösségi platformok hírfolyamába ágyazott, tehát nem speciálisan videós tartalomhoz kötött videós reklámok, melyek többnyire hang nélkül indulnak, de user interakcióra felhangosíthatók.

Over The Top Device (OTT)

Eszköz, amellyel a TV-készülék az internethez csatlakozik.

Ezzel az eszközzel csatlakoztatható a TV-készülék az internethez, ezáltal biztosítva a hálózaton keresztül fogyasztható internet alapú videós tartalmak elérését. Lehet maga a TV-készülék (smart v. okos TV), streaming box (pl. Apple TV) vagy játékkonzol.

Quartiles

Mérőszám, amely megmutatja, hogy a felhasználók a videós tartalmat vagy hirdetést hány százalékáig fogyasztották/nézték normál sebességgel.

Azt mutatja meg, hogy a felhasználók a videós tartalmat vagy hirdetést hány százalékáig fogyasztották/nézték normál sebességgel, vagyis nem áttekerve/előretekerve. A videó minden része - visszatekerés estén is - csak egyszer számolódik. Általánosan használt mérési pontok: 25%, 50% és 75%. Leginkább használt az első negyed mérése - azaz a tartalom legalább 25%-át folyamatos megtekintése normál sebességgel -, a 'félidő' - a tartalom legalább 50%-ának folyamatos megtekintése normál sebességgel -, illetve a harmadik negyed - a tartalom legalább 75%-ának folyamatos megtekintése normál sebességgel. Alapvetően ez a leginkább használt mértékegység akár tartalom, akár hirdetések megtekintésének hosszára vonatkozóan, ami mellett még más addicionális mérés is használható.

RPD

Visszaadott adat.

A Return Path Data kifejezés rövidítése. Elsősorban a digitális tv területén alkalmazott technológia, amely a digitális STB-kről a szolgáltató felé eljuttatott csatornaadatokat gyűjti és biztosítja. A legújabb közönségmérésekben egyre gyakrabban felhasznált adatforrás.

Server Side Ad Insertion

Szerver oldali hirdetés beillesztés.

A szerver oldali hirdetés beillesztés az a folyamat, mely esetében a videós tartalom és a hirdetés összekapcsolására a szerver oldalon kerül sor, nem pedig a böngészőben (kliens oldali hirdetés beillesztés). A tartalmi videók és a videós hirdetések máshol vannak tárolva, viszont a felhasználók tartalomfogyasztása közben összefűzésre kerülnek a háttérben.

A módszer alkalmazása jobb felhasználói élményt biztosít, mivel a tartalmi és hirdetés elemek minőségi összehangolása a kiszolgáló szerveren előkészítve történik, nem valós időben a kliens oldalon. Így a folyamatos, azonos minőségű lejátszás feltételei adottak.

A szerver oldali hirdetés beillesztés lehetőséget biztosít a kiadók számára az ad-blocking mérséklésére, mivel a tartalmi videó és a videóhirdetés egy stream-ként kerülnek kiszolgálásra, így a blokkoló szolgáltatások nem tudják azonosítani a hirdetést.

A megoldás egyetlen hátránya, hogy a hirdetés mérése nem adszerveren keresztül történik, így a hirdetői oldalon aggályok merülhetnek fel.

Short-Form Video

8 percnél rövidebb online videós tartalom.

8 percnél rövidebb online videós tartalom. A tartalmakra is igaz, hogy ahogy nő a tartalom hossza, annál inkább nő (ha nem is olyan arányban) az elfordulók (videót bezárók, végig NEM nézők) aránya. Ide tartozik a nem bannerzónában megjelenő rich media megoldás.

Streaming

Olyan technológia és technika, ami lehetővé teszi a folyamatos audió és videó kapcsolatot egy eszköz és egy távoli website között.

A definíciót több fogalomra is értik párhuzamosan:

1. Maga a technológia, ami lehetővé teszi a folyamatos audió és videó kapcsolatot egy eszköz és egy távoli website között.
2. Adatátviteli technika, amely lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy lássa és hallja az audió és videó fileokat. A forrás az adatfile-okat tömörítve továbbítja a felhasználó felé az interneten keresztül, aki azonnal hozzáfér, amint megkapja.

SVA

Átugorható videós hirdetés.

A Skippable Video Ad kifejezés rövidítése. Olyan videós hirdetés, amelyet a néző előre meghatározott másodperc után átugorhat.

SVOD

Online streaming szolgáltatás, melyre díj ellenében iratkoznak fel a felhasználók, és szabadon válogathatnak a tartalmak között.

A Subscription Video On-Demand kifejezés rövidítése. Olyan online videomegosztó platform, amelyre díj ellenében tudnak regisztrálni a tartalomfogyasztók, és a díjért cserébe válogathatnak a korlátlan alkalommal megtekinthető tartalmak között.

TRP

Egy meghatározott célközönség azon százaléka, amelyet az adott program, kiadvány elér.

A Target Rating Point kifejezés rövidítése. A hirdető célcsoportjának azon százaléka, amelyet a hirdetése/kampánya elér. Általánosságban a hirdetések egy bizonyos célcsoportra/célcsoport szegmensre vannak vásárolva. A TRP erre a vásárolt célcsoportra vonatkozik.

TV Everywhere

Lineáris vagy on-demand Televízió Internet platformon.

Olyan online üzleti modell, amellyel a műsorszolgáltatók és/vagy kábelszolgáltatók lehetővé teszik saját előfizetőiknek lineáris és/vagy on-demand TV/videó tartalmaik elérését internet alapú hozzáféréseken keresztül is (beleértve a mobil eszközöket). Általában ennek díja a szolgáltató felé fizetett előfizetői díj része, így a felhasználó saját előfizetésének azonosításával éri el a tartalmat. (Telekom - TVGO, Telenor - myTV, UPC - Horizon, stb.)

VAC

A videós hirdetés az elejétől a végéig lejátszásra kerül.

A Video-Ad-Completion kifejezés rövidítése. A videós hirdetés az elejétől a végéig lejátszásra kerül. (VACR: ugyanennek a %-os értéke).

VACR

A teljes egészében lejátszott videós hirdetések aránya az összes megjelent hirdetésen belül.

A Video-Ad-Completion-Rate kifejezés rövidítése. Az elejétől a végéig lejátszott videós hirdetések aránya, az összes megjelent hirdetéshez (egy kampányon belül) viszonyítva: összes teljesen lejátszott videó hirdetés/összes megjelent videó hirdetés.

Video level data

Videó metaadatait tartalmazó adatcsomag.

A videó metaadataiból, elemzéssel összeállított információs adatcsomag, melynek célja, hogy segítse a felhasználókat a videós tartalmak keresésében, illetve a videó készítőit a tartalmi célzásában.

Video Aspect Ratio

Videó képarány.

A videók képaránya többféle lehet. A két legelterjedtebb a szélesvásznú (16:9) és a standard (4:3). A képarány megmutatja, a kép szélességének és magasságának egymáshoz viszonyított arányát. Általában két számként fejezzük ki, kettősponttal elválasztva (pl.: 16:9). Az ajánlott képarány a 16:9 (HD megjelenítőkhöz formázva). Álló (vertikális) videó esetén az ajánlott képarány a 9:16 (legtöbb telefon), 3:4 (iPad) és a 10:16 vagy 2:3 (egyéb telefonok, táblagépek).

Video Player-Ad Interface Definition

A hirdetés és a videó lejátszó közötti protokoll, ami lehetővé teszi az interaktivitást.

A VPAID kétirányú kommunikációt tesz lehetővé a hirdetés és a videólejátszó között, ami lehetővé teszi a nemlineáris videó hirdetések és interaktív lineáris videóhirdetések használatát.

Video On Demand

Videós tartalmak online elérését biztosító szolgáltatás.

A Video On Demand technológia lehetőséget biztosít a felhasználó számára, hogy az online videós tartalmak digitális eszközökön történő megtekintését a saját igényei szerint tegye meg - akár időben, akár részleteiben máskor máshol tekintse meg. Előfeltétele valamely OTT (Over-the-Top) szolgáltatás alkalmazása.

Viewable Video Impression

Látható videós megjelenés.

Nemzetközi IAB definíció, melynek értelmében:

Desztopon: 50%-a a hirdetés pixeljeinek a látható képernyőn jelenik meg, minimum 2 egybefüggő mp-ig.

Mobilon: 50%-a a hirdetés pixeljeinek a látható képernyőn jelenik meg, applikáció esetén a letöltött applikáció látható (eszközön megjelenő részen) minimum 2 egybefüggő másodpercig.

Az nem kikötés, hogy a videó elején kell lennie a 2 egybefüggő másodpercnek.

Virtual MVPD (vMVPD)

Virtuális MVPD.

Olyan új, kizárólag digitális csatornán elérhető megoldás, ami hozzáférést biztosít on-demand és élő tartalmakhoz, melyek interneten keresztül szolgálnak ki, a hagyományos hálózati infrastruktúra kihagyásával. (Mint például a DirectTV Now, Hulu with Live TV, Sling TV).

Virtual Reality

Virtuális Valóság

Egy olyan technológia, mely sokkal áthatóbb élményt kínál a felhasználónak a klasszikus médiaeszközökhöz képest. A virtuális valóság egy olyan médium, mely jellemzően több érzékszervre intenzíven hatva egyszerre, elősegíti, hogy a felhasználó teljesen beleélje

magát egy adott tartalomba, jellemzően 3D hatást keltve. Ezért ajánlott, hogy a virtuális valóság hirdetései a tartalom által keltett mesterséges világ részei legyenek, például egy utcakép esetén az utca hirdetőtábláján jelenjen meg, mint a való életben.

VMAP

Programozási keret, XML template, amit hirdetési rendszerek arra használnak, hogy több hirdetést tudjanak egy tag-ből kiszolgálni.

A Video Multiple Ad Playlist kifejezés rövidítése. A VMAP egy XML template, amit a video tartalomszolgáltatók és hirdetési hálózatok használnak arra, hogy több hirdetést tudjanak egy tag-ből kiszolgálni. A VMAP lehetőséget ad arra, hogy a tartalomszolgáltatók előre meghatározzanak reklámblokkokat a tartalomban, akkor is, ha az egy külső lejátszóba kerül beágyazásra. Korábban nem volt arra lehetőség, hogy a tartalom szolgáltatók megtartsák az ellenőrzést a tartalmukba kerülő reklám lejátszási listákkal kapcsolatban, a VMAP viszont lehetővé teszi ezt számukra.

VVA

Álló formátumú (9:16) videóhirdetés.

A Vertical Video Ads kifejezés rövidítése. Álló formátumú (9:16) videóhirdetés, ami főleg mobilhirdetésekből használatos.

Az IAB Videó Munkacsoportjának tagjai 2019 júliusban:

- Bacsa Gábor (Carat 21 Média)
- Bakcsy Szilárd (RTL)
- Baráth Andrea (Centrál Média)
- Dudás Gergely (RTL)
- Erdélyi Eszter (Atmedia)
- Grósz Judit (RTL)
- Horváth Tamás (Adaptive Média)
- Imre László (Crimtan)
- Kovács Péter (Google)
- Levente Káldy (Project Agora)
- Malonyai Károly (Wavemaker)
- Pánczél Gabriella (Evomedia)
- Szabó Gergő (Special Effect Media)
- Torma Csilla (Nielsen)
- Tóth Bálint (Atmedia)
- Ujvári Gergely (Atmedia)
- Varga Zoltán (Gemius)

IAB Hungary szakszótár

Az IAB Hungary fő feladatai közé tartozik a digitális marketing fejlődésének elősegítése, az iparági sztenderdek hazai meghonosítása, továbbá a tagok folyamatos tájékoztatása a szegmens fejleményeiről.

Küldetésünk teljesítése érdekében számos különböző eszközt, szolgáltatást nyújtunk egyrészt tagjainknak, másrészt az érdeklődőknek. Ezek egyike az online szakszótárunk, ami a <http://szotar.iab.hu> címen érhető el. Szövegezésén és frissen tartásán több szakmai munkacsoportunk is dolgozik.

Időről időre tematikus kivonatokat készítünk az interneten elérhető szótárból. Így készült ez a fogalomtár is, amelyben a digitális videó legfontosabb kifejezéseit gyűjtöttük egybe.

További aktuális, friss szakmai definíciókért érdemes ellátogatni <http://szotar.iab.hu> címre. A szótár honlapján szívesen fogadunk észrevételeket, visszajelzéseket is az egyes szócikkekkel kapcsolatban.