

DIGITÁLIS VIDEÓ TUDÁSTÁR



DIGITÁLIS VIDEÓ TUDÁSTÁR

MINDEN, AMIT A DIGITÁLIS VIDEÓS
HIRDETÉSRŐL TUDNI ÉRDEMES 2020-BAN!

KÉSZÍTETTE: AZ IAB HUNGARY
DIGITÁLIS VIDEÓ MUNKACSOPORTJA
2020. JÚNIUSÁBAN

TARTALOM

1

MIÉRT VIDEÓ?

HIRDETÉSI LEHETŐSÉGEK, FEJLŐDÉS
ELŐNYÖK, LEHETŐSÉGEK

2

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

3

MINDEN VIDEÓ, AMI MOZOG

4

MÉRÉSI LEHETŐSÉGEK

5

PRAKTIKUS TANÁCSOK

6

HIRDETÉSI TÍPUSOK

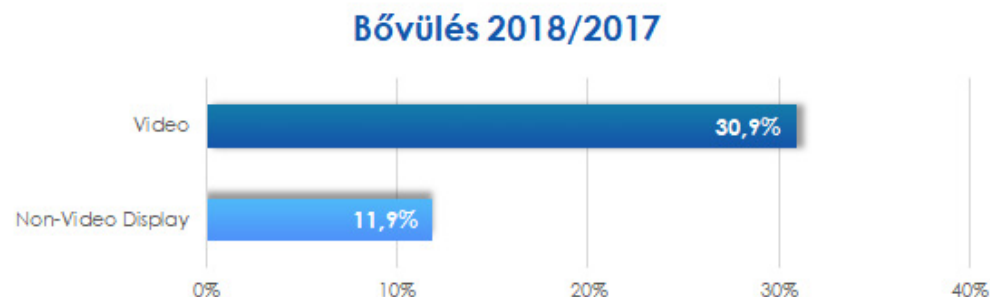
INSTREAM MEGOLDÁSOK
OUTSTREAM MEGOLDÁSOK

A VIDEÓ A DIGITÁLIS NÖVEKEDÉS MOTORJA

A videós hirdetés varázsa abban áll, hogy egyszerre testesíti meg a televíziós hirdetés audiovizuális erejét, valamint a digitális hirdetések célzhatóságát. Ebben a hatékony ötvözetben rejlő erőt a marketing világ pontosan látja és egyre inkább a videós hirdetés mellett teszi le a voksát – amit a hirdetésre fordított összegek mutatnak a legjobban.

Hogy mennyire nem túlzás a fenti kijelentés, arra álljon itt most néhány adat az IAB Europe jóvoltából.

A videós hirdetések Európában 2018-ban már elérték a 7,6 milliárd Eurót a 2017-es 5,8 milliárd után.

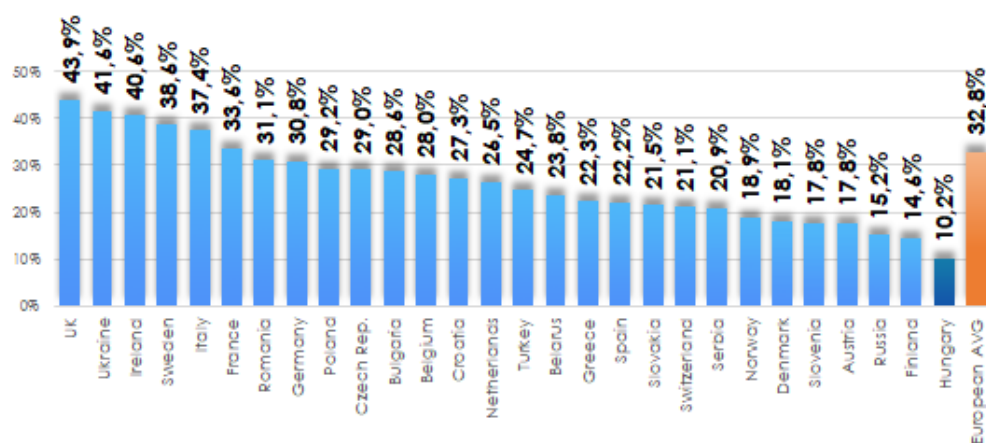


Az IAB Europe adatai szerint továbbra is bőven közel 3-szor gyorsabb tempóban növekedik a videós hirdetési piac, mint a non-video display szegmens. Ezzel a kontinens digitális hirdetési piacán immár minden display hirdetésre elköltött Euróból közel 33 cent videóban realizálódik.

A VIDEÓ A DIGITÁLIS NÖVEKEDÉS MOTORJA

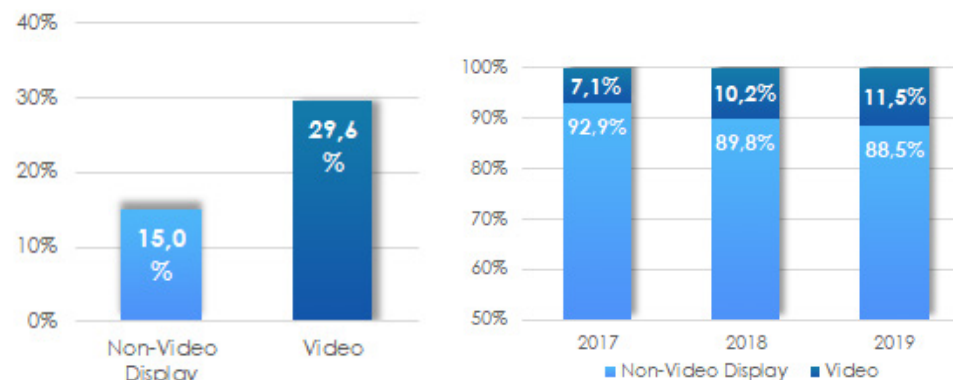
Minden jel arra utal, hogy a hazai videós hirdetési piac még nagy növekedés előtt áll és hazánkban is a display felületeken belül a videó jelentheti a növekedés fő hajtóerejét.

Az elmúlt években a videóhirdetés a magyar hirdetési piacon még messze nem érte el a földrészünkre jellemző szintet, az európai átlaghoz képest jócskán lemaradva 2017-ben 7,1%, 2016-ban pedig 7,5%-os aránnyal a display hirdetésekben belül. Ez 2018-ra **10,2%-ra** nőtt, de még EU átlag alatti.



Az egyes európai piacokon a videós költés arány a teljes display-en belül 2018-ban.

A 2018-as kiugróan magas 63.9%-os növekedés után 2019-ben is közel 30%-al (29.6%) nőtt a videós hirdetési piac hazánkban. Ezzel a videós reklámköltségek továbbra is jóval gyorsabban növekedtek (2x), mint nem videós költségek ezzel immár 11.5%-ra emelkedett a részarány display kategórián belül.



Az IAB Hungary által mért digitális növekedés illetve display költségek struktúrája az elmúlt 3 évben.

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK



A gyors és egyre gyorsuló technológiai fejlődés magával hozza a lineáris TV-n kívüli videótartalom-fogyasztás folyamatos növekedését.

Egyre több és több képernyő vesz minket körül a mindennapokban. A Nielsen adatai alapján (televíziós) háztartásokban



A fiataloknál (15-29) az okostelefon már **86%**-ot is meghaladja, így még sokkal erősebben van jelen

Mindemellett a háztartások **83%**-a rendelkezik jó minőségű, azaz streamelésre alkalmas internet hozzáféréssel. És ezek a számok évről évre emelkednek (pl. 2012-ben a háztartások 2.2%-ában volt okos TV, 2018-ban a Nielsen 2019-es Alapozó felmérése alapján már 37%-ában).

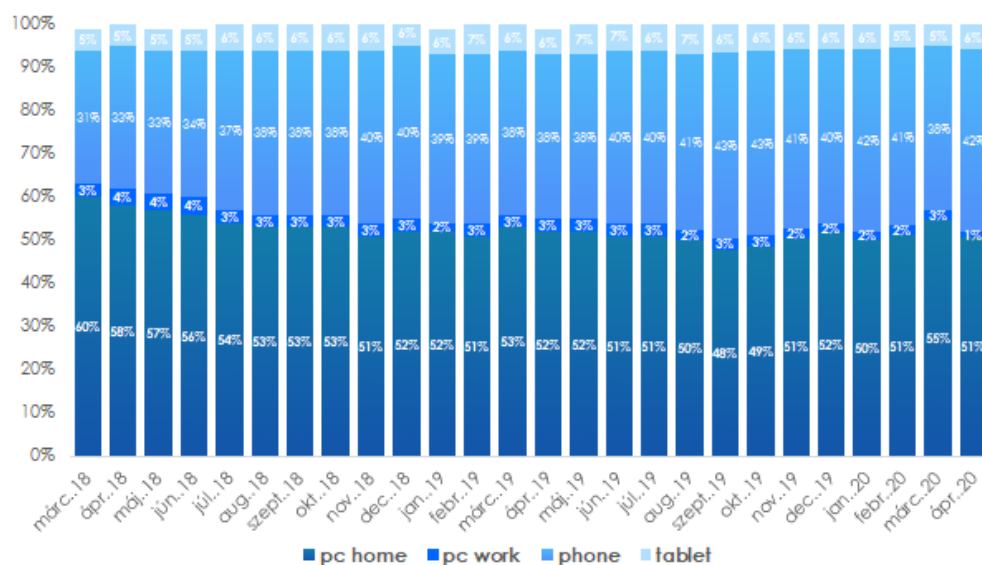
Nemzetközi szinten is mindenki az online videófogyasztás növekedését várja az elkövetkezendő évektől, ez derül ki a pl. a Zenith szokásos előrejelzéséből is. Éves szinten napi átlagos 9 perc videófogyasztás-növekedést prognosztizálnak a 2019 és 2020-as évekre.

Cisco előrejelzése szerint **80%**-a lesz videóhoz köthető teljes online IP forgalomból 2022-re. Ez körülbelül havi 10 milliárd DVD adatmennyiségének felel meg. Ezt a mennyiséget egy embernek 5 millió évig tartana végignézni.

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK

DINAMIKUS NŐ A MOBILON TÖRTÉNŐ VIDEÓFOGYASZTÁS

A videóindítások kicsit több mint fele otthoni PC-n történik a Gemius mérése alapján. A tablek aránya növekszik ugyan, de még mindig bőven 10% alatt marad, miközben a mobiltelefonon történő videófogasztás aránya dinamikusan emelkedik.



Videóindítások arány platformonként / képernyőnként a Gemius adatai alapján.

Nemzetközi tapasztalatok alapján a mobil mellett minél hosszabb a tartalom, és minél jobb minőségű, annál inkább nagyképernyőn TV fogyasztják a felhasználók. Az okos TV-k terjedésével és az adatátviteli technológiák fejlődésével a televíziós applikációkon keresztül videós tartalomfogyasztás várhatóan növekedni fog.

Európa legfejlettebb digitális piacának tartott Egyesült Királyságban a Broadcaster VOD felhasználók 70%-a már TV-n fogyasztja a tartalmat, valamint a tartalomfogyasztás 70%-a nappaliban történik, 22%-a a hálószobában és mindösszesen 3% Out-of-Home.

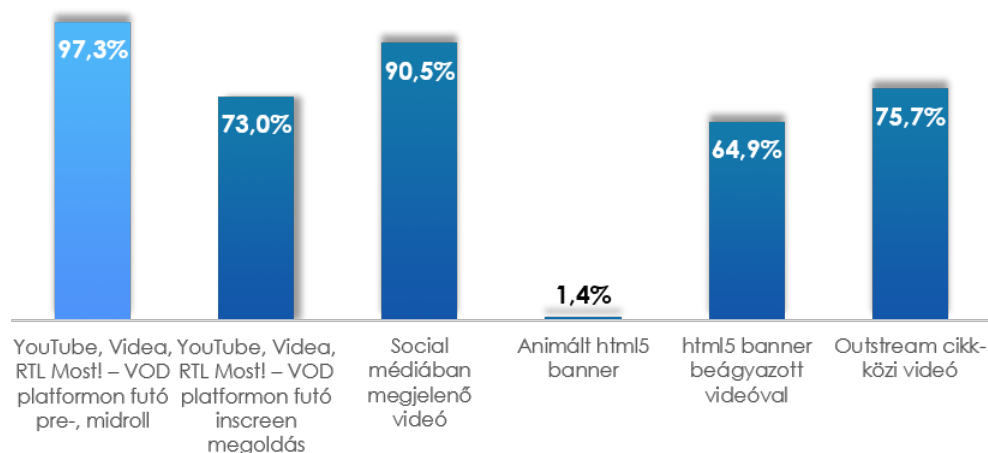
VIDEÓS HIRDETÉSEK

AZ IAB HUNGARY 2019 TAVASZI FELMÉRÉSE ALAPJÁN A DIGITÁLIS VIDEÓ HIRDETÉS ALAPDEFINIÓJA A DIGITÁLIS PLATFORMON MEGOSZTOTT MOZGÓKÉPES TARTALOM

A válaszadók legalább fele szerint digitális videós hirdetésnek számítanak a videós tartalmak előtti pre-rollok, az azokat megszakító és záró mid-rollok és post-rollok, a videós tartalmak alatti inscreen megoldások, a social médiában megjelenő videós hirdetések valamint a szöveges környezetben elhelyezett videós hirdetések (outstream).

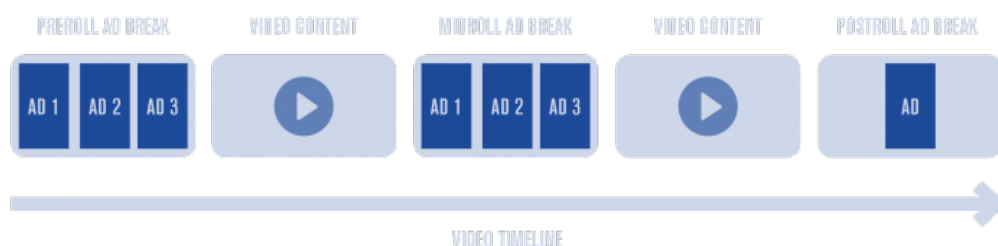
A válaszadó szakértők egyetértettek abban, hogy a videó hirdetés többet ad a felhasználóknak az animált bannereknél, az alábbi szempontokat említették legtöbbször:

- **TÖRTÉNETMESÉLÉS:** a videó hirdetés képes sztorit vezetni, elmentésben a statikus(abb) animált bannerekkel;
- **ÉLMÉNY:** a videó hirdetések életszerűbbek, interaktívabbak, élményt nyújtanak, jobban lekötik a figyelmet és több érzelmeket képesek kiváltani;
- **MÁRKA:** magas 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 (User Experience) és üzenet átadása szempontjából is jobb minőséget képviselnek a videóhirdetések



VIDEÓS HIRDETÉSEK TÍPUSAI

AZ INSTREAM VIDEOHIRDETÉSEK 3 ALAPFAJTÁJÁT KÜLÖNBÖZTETJÜK MEG, A PRE-ROLLT, MID-ROLLT ÉS A POST-ROLLT.



A „legidősebb” és legelterjedtebb videós hirdetési fajta a **PRE-ROLL**, ami a tartalom előtt megjelenő hirdetést jelenti. Lehet átugorható, tehát a felhasználó meghatározott időtartam után átlépheti, illetve átugorhatatlan, mely esetben a spot végignézése után jut el a tartalomhoz a néző.

A tapasztalatok alapján a pre-roll rendkívül hatékony brand awer-ness építés szempontjából.

A MID-ROLL, ahogy a neve is mutatja a tartalom közben megjelenő hirdetési forma. Általában a médiatulajdonos határozza meg, hogy hányadik percnél történjen a tartalom megszakítása. A mid-roll kevésbé elterjedt és ismert, mint a pre-roll, annak ellenére, hogy legalább annyira hatékony. Közkeletű tény, hogy ez a fajta hirdetési mód büszkélkedhet a legmagasabb végignézési, illetve átkattintási aránnyal. Mivel műsor közben jelenik meg, ezért a felhasználó már elköteleződött a tartalom iránt, így türelmesebben és nagyobb odafigyeléssel nézi végig a hirdetést, mint az egyéb megoldások esetében.

A **POST-ROLL** a tartalom végeztével megjelenő hirdetés. Előnye, hogy a felhasználó már megtekintette a tartalmat, melyért az oldalra érkezett és így sokkal nagyobb hajlandósággal nézik meg a hirdetést is. Ráadásul, ha a videóban call-to-action is megjelenik, akkor a post-roll a legjobb választás, mert ennél a hirdetésnél a legnagyobb a kattintási hajlandóság, amiatt, hogy már nem zavarja meg a tartalomfogyasztást.

VIDEÓS HIRDETÉSEK TÍPUSAI

AZ OUTSTREAM VIDEÓHIRDETÉSEKET AZ KÜLÖNBÖZTETI MEGLEGINKÁBB AZ IN-STREAM MEGOLDÁSOKTÓL, HOGY ITT NINCS SZÜKSÉG VIDEÓS TARTALOMRA VAGY VIDEÓLEJÁTSZÓRA A HIRDETÉS BETÖLTÖDÉSÉHEZ.

AZ OUTSTREAM hirdetések jellemzően a display hirdetési zónákat használják megjelenési helyként, ezért szinte bármilyen oldalon megjelenhetnek. A formátum előnye az instream-el szemben, hogy mobilra optimalizált. Míg a legtöbb instream videó fogyasztásához a készüléket 90 fokkal el kell fordítani landscape módra, az outstream videók jellemzően a vertikális portré módra vannak optimalizálva.

Statikus, szöveges környezetben figyelemfelkeltők ezek a hirdetések, ezért szívesen használják a hirdető a különböző típusait. Nyugat-Európa egyes piacain az outstream hirdetések generálják a fő hajtóerőt a digitális videó térnyerésében.



AZ outstream hirdetések sok típusa közül a hazai piacon az egyik legelterjedtebb megoldás az **IN-BANNER** videós hirdetés, ahol egy átlagos display zónában jelenik meg a videó. Szintén elterjedt megjelenítési forma az **IN-ARTICLE VIDEÓ**, amikor egy szöveges tartalomnál két bekezdés között jelenik meg a videó, de csak akkor kinyílván, ha a felhasználó odaért az olvasásban, drasztikusan javítva a viewability értékeket. Figyelemfelkeltő, mivel a felhasználó nem számít rá hogy videós tartalmat fog látni, de ha nem releváns neki akkor csak egyszerűen tovább görget.

A két legelterjedtebb formátumon túl léteznek még **NATIVE VIDEÓK**, amelyek kevésbé elterjedtek, de jellemző rájuk hogy fel kell tüntetni egy címet és egy rövid leírást is a videó mellett. A native videók egyik fajtája az **IN-FEED VIDEÓ**, amik valamilyen social csatornán jelenhetnek meg.

Az outstream hirdetések minden típusára igaz, hogy hang nélkül indulnak el a videók és valamilyen felhasználói interakció szükséges a hanggal együtt történő lejátszáshoz. A hirdető számára pedig megnyugtató lehet, hogy csak akkor indul el a videó, ha 100%-ban látható zónában van a hirdetés.

FIGYELEM IRÁNYÍTÁSA

ONLINE VIDEÓHIRDETÉSEK ESETÉN JOBBAN MŰKÖDNEK A TÉMÁHOZ ILLESZKEDŐ, EGYEDILEG, ONLINE PLATFORMOKRA GYÁRTOTT KREATÍVOK.

Akár a teljes szpot (30s), akár az online felületre ajánlott rövidebb vágat (15-20s), akár az ultrarövid (6s) verzió mellett döntünk fontos, hogy ezeket **RENDSZERBEN** helyezzük el.

Teaser, ráerősítés és visszhang fázisban egyaránt működnek az 5-6s hirdetések. A teljes szpottal(15-20s) elért **KONTAKTUSSZÁMOT A RÖVIDEBB VÁGATTAL TOVÁBB LEHET NÖVELNI** a felhasználók túlzott zavarása nélkül. Ideális esetben ebbe a kontaktusszámba a televíziós kontaktusokat is beleszámolhatjuk, így az online felületeken a rövid vágat már korábban is szerepet kaphat.

A RÖVID TARTALOM MELLETT lehetőség szerint, a történet ívével vegyük figyelembe a lineáris tartalomfogyasztástól eltérő befogadói szituációt és **FIGYELMI SZINTET**.

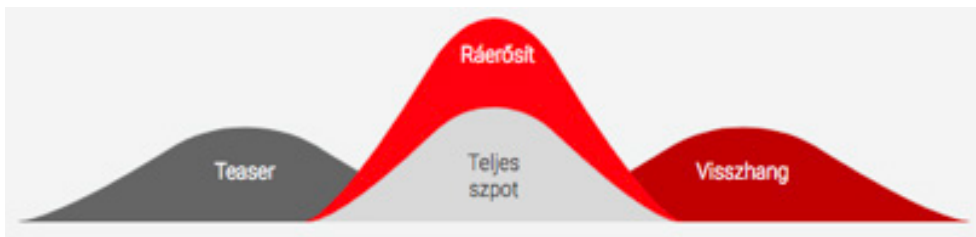
Fontos ugyanakkor kiemelni, hogy ez nem feltétlenül alacsonyabb vagy magasabb, hanem **MÁS**.



Passive environment



Active environment



PRAKTIKUS TANÁCSOK I.



ONLINE VIDEÓHIRDETÉSEK ESETÉN JOBBAN MŰKÖDNEK A TÉMÁHOZ ILLESZKEDŐ, EGYEDILEG, ONLINE PLATFORMOKRA GYÁRTOTT KREATÍVOK.

Alapvetően a **RÖVID HIRDETÉSEK** (15-20 sec) jobban működnek, mint a 30 sec-es videók. Kivétel ez alól, ha a spotnak „története” van, és a célcsoport szívesen nézi „végig” a sztorit.

A **TELEVÍZIÓS MŰSOROK** online elérhető tartalmi **KÖRNYEZETÉBEN** elhelyezett videós hirdetéseknel sokkal inkább elfogadhatóak a hosszabb formátumok, a **TELEVÍZIÓS REKLÁMSZPOTOK** másolatai.

Ha önálló spotot gyártunk, érdemes **FORGATÓKÖNYVET** írni.

A **HUMOR** nagyon jól működik az online videóhirdetések esetében (is). DE: nem minden témánál használhatjuk a humort, ne erőltessük, ha természetesen nem jön.

Olyan szavakat használjunk, olyan nyelven szóljunk a **CÉLCSOPORTUNKHOZ**, amit biztosan értenek.

Tartalmazzon **CALL-TO-ACTION** üzenetet, hiszen online térben könnyen eljut a user egy jól kialakított landing page-re.

Nyugodtan legyünk személyesek, legyen **EMBERI A TÖRTÉNET**.

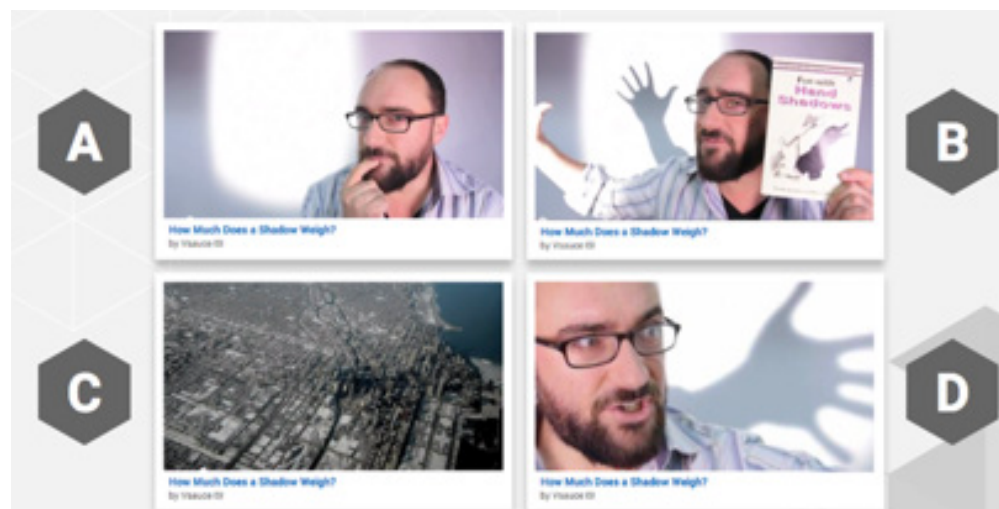
A zene mindig segít, főleg ha ismert, sokak által kedvelt dallam az alap.

Felirat: Indokolt esetben, betartva az óriásplakát szabályt. Ha az adott szöveges képkocka kimerevítve megállná a helyét óriásplakátként, akkor megfelelő méretű a szöveg

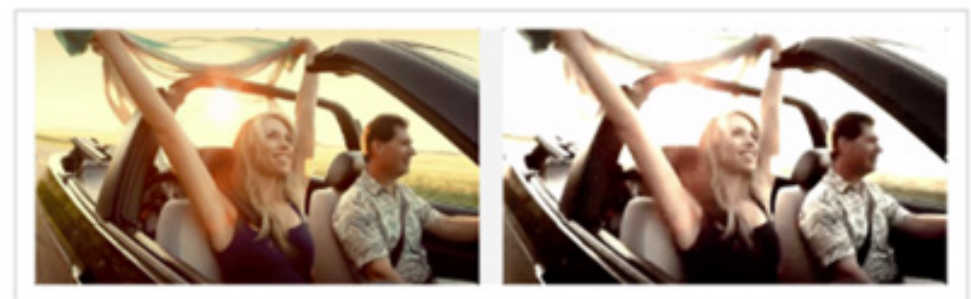
PRAKTIKUS TANÁCSOK II.

ONLINE VIDEÓHIRDETÉSEK ESETÉN JOBBAN MŰKÖDNEK A TÉMÁHOZ ILLESZKEDŐ, EGYEDILEG, ONLINE PLATFORMOKRA GYÁRTOTT KREATÍVOK.

A lehető legkifejezőbb ábrázolást használjuk, akár a hagyományos videovágási, fotózási szabályokat áthágva. A tartalomfogyasztás, így az online videó fogyasztás is tevődik át egyre inkább mobil platformokra, jellemzően ez már a teljes médiafogyasztás mintegy 70%-át jelenti a legtöbb tartalomszolgáltató esetében. A kreatív kisképernyős mobilnézetben történő ellenőrzése ajánlott.



A kivitelezés minőségének meghatározásánál minden esetben vegyük figyelembe a megtekintések várható platform arányát. Videós platformok esetében már 70%-hoz közeli mobil arány tapasztalható.



Kampánycél: Elérés bővítése (TV+Online videó), márkacél (Reklámfelidítés, márkaismertség, vásárlási szándék, megfontolás) avagy konkrét értékesítési cél (tROAS, tCPA) eltérő kreatívot igényel.

Célzás: Tartalomra rímelő kreatív (autós videó mellett autós hirdetés) vagy felhasználót célzó tartalom (autós videó mellett banki hirdetés, tudván, hogy a user pénzügyek iránt érdeklődik).

MÉRÉSI LEHETŐSÉGEK - SCRIPTED

A DIGITÁLIS VIDEÓ KAMPÁNYOK MÉRÉSE KÉT ALAPVETŐ MÓDON TÖRTÉNIK, A HIRDETÉSBE ILLESZTETT MÉRŐKÓDDAL (EZ A PLAYER KÖZPONTÚ MÉRÉS) VAGY PANEL ALAPON (AZ PEDIG A USER KÖZPONTÚ MÉRÉS).

Hány embert ért el a kampány, és hogy kiket – ez az ilyen jellegű vizsgálatok fő kérdése. Az alkalmazott technikák száma többféle lehetséges, de a kampányokat kapcsolják össze.

ELŐNYÖK

- A teljes kampány mérhető, hazai és nemzetközi médiatulajdosok is (mobil applikációk is).
- Pontos inventory ellenőrzés, elszámolási alapok – akár célcsoportszinten is.
- A digitális kampányokról a TV-vel összehasonlítható napi adatok, egységesen használható mérőszámok: GRP, elérés, gyakoriság.
- Nemcsak preroll, hanem pre-/mid-/post-roll is indítható, és nem csak 1-1, hanem akár „hirdetés blokkok is kialakíthatók, azaz pl. mid-roll reklámblokk 3 hirdetéssel, aminek a szabályai testre szabhatók.
- Platformonkénti elérés.
- Viewability méréssel is összekapcsolható.
- A napi adatszolgáltatás lehetővé teszi a kampányok folyamatos monitorozását, optimalizálást.

HÁTRÁNYOK

- Mérőkódhoz kötött mérés, így előfordulhat, hogy a kampány egyes, mérőkóddal nem ellátható részei kimaradhatnak a teljes képből.
- Szükséges a médiatulajdonossal együttműködés.

**hazai kutatási
lehetőségek**

» *nielsen dar*
» *gemius postbuy (korábban gDE)*

MÉRÉSI LEHETŐSÉGEK - USER ALAPON

A USER ALAPÚ MÉRÉS KÖZPONTI ELEME A KÖZÖNSÉGMÉRÉS SZOFTVER PANEL - MINDEN MÉDIATULAJDONOS MINDEN KREATÍV FORMÁTUMÁRA ALKALMAS LEHET, HA ARRÁ PARAMÉTEREZETT A RENDSZER. A KÖZÖNSÉGMÉRÉSRE IS ALKALMAS PANEL MELLETTI KULCSESZKÖZ A KAMPÁNYOK AZONOSÍTÁSA – HASONLÓKÉPP A TELEVÍZIÓS MŰSOR/REKLÁMMÉRÉSHEZ. A RENDSZER LOGIKÁJA, HOGY A KAMPÁNYOKAT UGYANÚGY AZONOSÍTIJÁK MINT AZ EGYES WEBOLDALAKAT KÖZPONTILAG.

ELŐNYÖK

- Mindent a user szemszögéből láthatunk - függetlenül a regisztrált oldalaktól.
- Mérőkód független, panel alapon a teljes médiapiac (hazai és nemzetközi szereplők) egyben látható.
- Pontos Real User becslés: Célcsoport kontaktusszám, viewable time és Reach on Target (IAB Europe ajánlás alapján – azaz szoc-demo és viewability).

KITERJESZTÉSI LEHETŐSÉGEK - CROSS-MEDIA MÉRÉS

A legfontosabb várakozás a mérésekkel szemben, hogy a hagyományos (lineáris) TV és digitális videó kampányokat egybekapcsoltnak lehessen kimutatni. Ennek a technikai nehézsége, hogy össze kell hangolni a többszörös képernyőhasználatot, amire több megközelítés is versenyez – de még általános megoldás nem született.

Több projekt is ezt a célt tűzi ki maga elé, így BARB – UK, PL – Nielsen&Gemius, NBCU – Cflight. Bizonyos, hogy 1-3 éven belül a legnagyobb piacokon ez lesz a következő fejlesztés.

AZ IAB HUNGARY VIDEÓ MUNKACSOPORTJÁRÓL



AZ IAB HUNGARY VIDEÓ MUNKACSOPORTJA 2018-BAN ALAKULT ÉS A FŐ CÉLJA, HOGY A DIGITÁLIS HIRDETÉSI PIACON A VIDEÓESZKÖZÖK LEHETŐSÉGEIT MEGISMERTESSE A HIRDETŐKKEL, ÜGYNÖKSÉGEKKEL, ÉS A MÉDIATULAJDONOSOKKAL. A PIACI FEJLŐDÉSHEZ A KÉPZÉSEK, FOGALMI KERETEK MEGHATÁROZÁSA, AZ ELŐNYÖK BEMUTATÁSA STRATÉGIAI, TAKTIKAI ÉS KREATÍV SZINTEKEN.

A munkacsoport tagja lehet az IAB Hungary tagvállalatainak bármely szakértője, aki érintett a videós piac fejlesztésében. A mostani összefoglalóban érdemi munkát végzett tagok névsora a következő:

- Dudás Gergely (RTL Mo.) - munkacsoport vezető
- Erdélyi Eszter (Atmedia)
- Horváth Tamás (Adaptive Media)
- Imre László (Crimtan)
- Káldy Levente (Project Agora)
- Kovács Péter (Google)
- Malonyai Károly (Wavemaker)
- Pánczél Gabriella (Salesworks)
- Szabó Gergő (Special Effects Media)
- Viola-Torma Csilla (Nielsen Közönségmérés)
- Tóth Bálint (Atmedia)

További információ az IAB Hungary Digitális videó munkacsoportjáról: <https://iab.hu/digitalis-video-munkacsoport/>