

# ПРЕПОРЪЧИТЕЛЕН СТАНДАРТ

## № 02

**“ТЕХНИЧЕСКИ НАСОКИ ЗА ИЗРАБОТКА НА РЕКЛАМНИ ЕЛЕМЕНТИ,  
(СТАНДАРТНИ БАНЕРИ И RICH MEDIA) ЗА БЪЛГАРСКИ ОНЛАЙН ПАЗАР - 2011”**

*Част от проект „Работна група Уеб реклама”, по инициатива на  
Българска уеб асоциация, в сътрудничество с Интерактив Асошиейшън България  
и с подкрепата на Българска Асоциация на Рекламодателите*

## I. ДЕФИНИЦИИ НА RICH MEDIA РЕКЛАМНИ ЕЛЕМЕНТИ

### **Интерактивни мултимедийни реклами (Rich Media Ad Units):**

Мултимедийни рекламни елементи с интерактивни функционалности, отличаващи ги от стандартните рекламни банери. Rich Media рекламите дават възможности на потребителите да взаимодействат активно с тях (освен да гледат и кликват на рекламите). Характерно за Rich Media рекламите е, че може да има динамика и движение на елементите им, които да излизат извън стандартните размери на рекламните банери. Движението може да се появи автоматично или в резултат от намесата на потребителя. Rich Media рекламите могат да съдържат звук и/или видео.

Rich Media е начин да се спечели вниманието на потребителя чрез динамика и интеракция, но без да се нарушава способността му да навигира в уеб страницата.

### **Разширяващи се реклами (Expandable Ad Units):**

Рекламни банери, които стартират в стандартен размер, след което могат да се разширяват, при кликване (click) или при посочване с курсора на мишката (roll over).

### **Саморазширяващи се реклами (Reverse Expandable Ad Units):**

Рекламни банери, които стартират в разширен вид (expanded) за няколко секунди (според зададения в стандарта лимит), след което се свиват автоматично до стандартните си размери.

### **Плаващи реклами (Floating Ad Units):**

Реклами, които се състоят от два елемента – плаваща анимация (floating animation) и свързан стандартен банер. Плаващата анимация стартира автоматично и преминава върху съдържанието на уеб страницата в прозрачен фонов слой (transparent background layer). След като плаващата анимация се изпълни, тя се прибира в съответния стандартен банер, с който е свързана.

Плаващият рекламен елемент трябва:

- да заема формата на обекта, който визуализира;
- да не закрива логото на уеб сайта, в който се излъчва;
- да не се задържа за повече от 1 секунда върху други рекламни позиции, лога и основни интерактивни елементи (поле за търсене, логин и главна навигация) в уеб сайта, в който се излъчва;
- да бъде свързан с конкретен стандартен рекламен банер в уеб страницата, като излиза и се прибира в съответния банер, след изпълнението на плаващата анимация.

Плаващи елементи могат да бъдат добавени и към разширяващи се (expandable) реклами.

**Видео реклами (Video):**

Реклами, съдържащи единствено видео файл, излъчен в рамките на флаш банер. Видео файлът стартира автоматично без звук и завършва с кадър от видеото. Звукът се активира допълнително от потребителя.

**TVC видео реклами (TVC Video):**

Реклами, излъчени в рамките на флаш банер, при които последователно се излъчва flash анимация и видео файл. Стартирането на видео файла се извършва задължително от потребителя. Видеото може да стартира с включен звук.

**Преходна страница (Transitional Page / Between-the-Page / Interstitial Ad / Splash page):**

Широкоформатна реклама, която се зарежда за кратко време преди отварянето на заявената от потребителя уеб страница, закривайки нейното съдържание. Често се използва при преход от една уеб страница към друга, откъдето идва и наименованието ѝ. Потребителят има възможност да изчака, докато рекламата се скрие сама или да я затвори/пропусне чрез съответния линк.

**Отгръщаща се страница (Page Peelback / Tearback):**

Реклама, позиционирана в горния десен ъгъл на браузера, имитираща подгънат надолу ъгъл. Когато потребителят задържи курсора на мишката си върху рекламния ъгъл (или ако кликне върху него), той отгръща надолу страницата, разкривайки цялата рекламна площ (гърба на уеб страницата).

## II. СВЪРЗАНА ТЕРМИНОЛОГИЯ

### Време за задържане на курсора (Roll over time delay):

Времето, през което курсорът на мишката на потребителя остава върху даден рекламен елемент. Рекламата (Expandable, Page Peelback) се разширява/разгъва при задържане на курсора за повече от 600 милисекунди и се свива до стандартния си размер веднага след отместване на курсора извън границите ѝ. Ако курсорът навлезе в границите на рекламата за по-малко от 600 милисекунди, това няма да бъде отчетено като взаимодействие с рекламата, а като случайно преминаване.

### Polite Download:

Методология за поетапно изтегляне на рекламни файлове, която би могла да се поддържа от сервиращия софтуер (ad serving). Използва се, за да ускори зареждането на съдържанието на уеб страницата и да улесни браузването на потребителя. Извършва се контролирано от сервиращия софтуер в следната последователност:

- При отварянето на уеб страница от потребител, започва да се зарежда flash файл с по-малка тежест, примерно 50 KB (**Initial Load File**).
- След като страницата се зареди напълно, започва изтегляне на допълнителен по-тежък файл, например 160 KB (**Sub Load File**). В повечето браузъри е достатъчно да се провери параметъра document.readyState на DOM, за да се определи дали страницата е напълно заредена. „ReadyState” по време на зареждане на страницата е "loading", а когато страницата е изцяло заредена е "complete".
- След като завърши изтеглянето на допълнителния файл, той заменя първоначалния файл и предоставя повече rich media възможности на потребителя.

Комбинацията от двата файла (Initial Load File & Sub Load File) определя максималната тежест, която се изтегля без намесата на потребителя (User Interaction). Потребителят може да предизвика изтеглянето на допълнителен файл (**User Initiated Dowload**) като например видео файл, чиято тежест се дефинира отделно.

## ДОПЪЛНИТЕЛНА ИНФОРМАЦИЯ

Детайлните технически данни за изработка на стандартни и rich media рекламни елементи, ще бъдат приложени към настоящия стандарт в отделен документ, в табличен вид.

Всяка година работната група ще прави преглед на настоящия стандарт, с цел неговото осъвременяване и развитие, съобразно пазарните тенденции. Работната група ще се стреми чрез своята дейност да насърчава приемането и популяризирането на нови, иновативни и ефективни рекламни елементи.

В изготвянето на настоящия стандарт, са взети предвид съответните препоръки на Advertising Bureau – “IAB Ad Unit Guidelines”.

## **ЗА ПРОЕКТА:**

През ноември 2010 г. [Българска уеб асоциация](#) (БУА) стартира инициатива за създаване на поредица от препоръки и стандарти за уеб реклама в сътрудничество с [Интерактив Асошиейшън България](#) (ИАБ) и [Българска Асоциация на Рекламоделите](#) (БАР). Към проекта „Работна група Уеб реклама” се включиха специалисти от дигитални и рекламни агенции, уеб студия и онлайн издатели, за да обсъдят творческото и техническо развитие на дигиталния маркетинг в България и да се обединят около създаването на единни правила за работа в областта на онлайн рекламата.

Стандартите за уеб реклама са съобразени с насоките за онлайн рекламна дейност, създавани и популяризирани от *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. Стремешът на работната група е да адаптира вече наложени международни стандарти, допълвайки и развивайки ги в зависимост от нуждите на българския онлайн пазар.

## **УЧАСТНИЦИ В РАБОТНАТА ГРУПА:**

Към момента на издаването на този стандарт в проекта участват представители на 21 водещи компании от уеб бранша:

### **Дигитални агенции, рекламни агенции и уеб студия, организации:**

Изи Онлайн АД (easyads.bg)  
Калипърс АД (calipers.bg)  
Маг Студио (magstudio.bg)  
Interactive Share – Digital Agency (interactive-share.com)  
КомОн (comon.bg)  
New Moment Interactive (newmoment.bg)  
Диджитъл Вижън (digitalvision.bg)  
РА Крес (kres.com)  
WebWorks (webworks.bg)  
Media Direction (mediadirection.bg)  
Българска Асоциация на рекламоделите (baa.bg)

### **Медии:**

Аз Медиа (az-media.biz)  
Уеб Граунд (webground.bg)  
Датекс (bgmaps.com)  
Некст Медиа ООД (nextmedia.bg)  
Дарик Уеб (darikweb.com)

Мейл.БГ ЕАД (mail.bg)

Икономедиа (economedia.bg)

Инвестор.БГ АД (investor.bg)

Дир.бг (dir.bg)

Уебкафе БГ ЕООД (webcafe.bg)

**Проектът Работна група Уеб реклама, е отворен за всички представители на уеб бизнеса, заинтересовани от тематиката.**

1 юли 2011г.