

Технические требования к рекламным форматам, принимаемым ООО «ГПМ-Диджитал», для постановки в видеоплеерах сайтов-партнеров

Содержание:

- Механика демонстрации РИМ в плеерах партнеров ГПМ-Диджитал
- Видеоролики в пре-роллах\пост-роллах\мид-роллах\ олл-роллах
- Возможности по конвертации источников видеороликов
- Требования к странице после перехода на сайт рекламодателя
- Общие положения по содержанию рекламных материалов, предоставляемых Рекламодателями

Механика демонстрации РИМ в плеерах партнеров ГПМ-Диджитал

Демонстрация рекламных материалов в видеоплеерах сайтов партнеров ГПМ-Диджитал производится в соответствии со следующей механикой:

- РИМ в формате видео (MP4) показываются либо с возможностью их закрыть, либо без возможности закрыть рекламное сообщение. Если пользователь смотрит рекламу в длинном контенте (более 15 минут), то возможности закрыть рекламу у пользователя не будет, если пользователь смотрит короткий контент (до 15 минут), то с 11-ой секунды допускается закрытие рекламного сообщения.
Клик по области РИМ предполагает переход на сайт Рекламодателя, рекламный ролик ставится на паузу. Закрытие рекламного ролика возможно только посредством предназначенных для этого элементов управления рекламой
- РИМ в VPAID контейнерах показываются по логике, описанной для видео (MP4). Такой рекламный ролик должен быть выполнен в соответствии со стандартами IAB. Клик по области РИМ предполагает переход на сайт Рекламодателя, рекламный ролик ставится на паузу. Закрытие рекламного ролика возможно только посредством предназначенных для этого элементов управления рекламой.

Справочная таблица²:

Длительность	Вес
до 5 сек	300-400 КБ
6-10 сек	700-800 КБ
11-15 сек	1,2-1,3 МБ
16-20 сек	1,3-1,4 МБ
21-30 сек	2,1-2,2 МБ

Видеоролики в пре-роллах\пост-роллах\мид-роллах\пауз-роллах\олл-роллах

Формат видеороликов:

MP4, кодеки видео H.264 / X.264 (рекомендуем VBR 2-pass), кодек аудио – AAC. Для MP4 файлов необходимо обеспечить наличие метаданных в начале ролика. Это необходимо для прогрессивной загрузки рекламных материалов (добавление faststart опции).

Частота кадров: 25 кадров/сек

Уровень громкости: Нормализация звуковой дорожки в -12dB TruePeak, RMS дорожки не должен превышать -24dB

Качество звука: минимум 44 kHz, 16 bit

Ссылка для перехода по клику на сайт Рекламодателя **предоставляется отдельно**

Соотношение сторон и разрешение:

640px по ширине x **360px** по высоте для роликов с соотношением сторон **16:9**

Видео битрейт	Аудио битрейт	Общий битрейт
500-600 кбит\сек	64-96 кбит\сек	564-696 кбит\сек

ТТ для Баннера на паузе

Для размещения в БНП принимаются только материалы в формате: статичное изображение в видео MP4.

Формат видеороликов:

MP4, кодеки видео H.264 / X.264 (рекомендуем VBR 2-pass), Для MP4 файлов необходимо обеспечить наличие метаданных в начале ролика. Это необходимо для прогрессивной загрузки рекламных материалов (добавление faststart опции).

Частота кадров: 25 кадров/сек

Материалы со звуком не принимаются для размещения в БНП.

Ссылка для перехода по клику на сайт Рекламодателя предоставляется отдельно

Соотношение сторон и разрешение:

640px по ширине x **360px** по высоте для роликов с соотношением сторон **16:9**

Видео битрейт	Аудио битрейт	Общий битрейт
500-600 кбит\сек	64-96 кбит\сек	564-696 кбит\сек

Возможности по конвертации исходников видеороликов

Входные форматы: AVI, MPEG-2, MPEG-4, XVID, DIV-X, MOV, WMV, FLV

Максимальный размер файла: 250 МБ

Максимальное разрешение: 1280x720

1280(640)px по ширине x **720(360)px** по высоте для роликов с соотношением сторон **16:9**

Уровень громкости: Нормализация звуковой дорожки в -12dB TruePeak, RMS дорожки не должен превышать -24dB

При максимальном размере файла возможны задержки при конвертации

Возможны частные случаи, когда конвертер не сможет выполнить сжатие роликов

Статичные изображения в Оверлях

Файлы изображений: JPG, PNG, статичные GIF

Разрешение: 500px по ширине x 60px по высоте

Размер файла: до **70 кб**

Ссылка для перехода по клику на сайт Рекламодателя предоставляется отдельно

Технические требования к форматам на страницах:
<http://sales.mail.ru/ru/russia/main/latest/technical/#a1>

Рекламные материалы должны предоставляться за 5 рабочих дней до старта рекламной кампании

Требования к странице, демонстрируемой после перехода на сайт рекламодателя по клику в рекламном формате

После перехода по клику на рекламный формат, страница или сайт рекламодателя должны загружаться без задержек. Если прогнозируются задержки, то обязательно обеспечить наличие пре-лоадера и мотивации для ожидания пользователем загрузки страницы или сайта. При выполнении данных рекомендаций влияние проблем при загрузке сайта на конверсию будет минимальным. Также рекомендуется вести пользователей на продуктовую страницу.

Общие положения по содержанию рекламных материалов, предоставляемых Рекламодателями

Рекламные материалы должны соответствовать общепринятым морально-этическим нормам и не нарушать Уголовный кодекс РФ

Запрещено использование скриптов, самопроизвольно открывающих какой-либо адрес в текущем или новом окне браузера

Не принимаются к размещению рекламные материалы, в которых часто и интенсивно моргают элементы, раздражающие глаз; с элементами интерфейса, напоминающими элементы Операционных Систем (кнопки «ОК», выпадающие меню, титульные строки окон и пр.)

Рекламные материалы, вызывающие у пользователей сайта негативную реакцию могут быть сняты с размещения. При этом Рекламодатель предупреждается об этом не менее чем за 5 (пять) рабочих дней. За это время Рекламодатель может предоставить рекламный материал на замену, который будет размещен вместо старого

Важные примечания

- 1. Не принимаются** к постановке в качестве видеорекламы ролики низкого качества. Объективными факторами определения видеороликов низкого качества могут быть следующие: битрейт рекламных материалов ниже указанных диапазонов, смазанная картинка, повышенная «пикселизация», нечитаемые тексты, тихий, с помехами или неразборчивый звук, надписи с информацией о программе, использованной для конвертации и т.п. Из ролика низкого качества невозможно сделать ролик среднего \ высокого качества, это возможно только при наличии ролика более качественного. Важно уделять особое внимание работе JS-контейнеров, которые могут значительно ухудшать качество проигрываемых внутри них материалов.
- 2. Расчет по допустимому весу** видеоролика производится по формуле: «общий битрейт ролика \ 8 * кол-во секунд». Для роликов с динамичным контентом **рекомендуем использовать переменный** битрейт с шагом в 20% в каждую сторону от предзаданного уровня битрейта. В роликах с большим

хронометражом рекомендуем оптимизировать битрейт в меньшую сторону. Для роликов длиннее 30 секунд рекомендуемый битрейт 450-500 кбит\сек.

Рекламные материалы должны предоставляться за 5 рабочих дней до старта рекламной кампании