



***IAB NOVI PORTFOLIO  
STANDARDA OGLASNIH  
FORMATA***

**2017**

## Sadržaj

Rezime .....	4
Doprinos u testiranju novih formata oglašavanja .....	6
Napomene o dokumentu .....	7
Fleksibilni i LEAN formati oglasa .....	9
Specifikacija fleksibilnih formata oglasa .....	10
Opšti uslovi (važe za sve tipove oglasa) .....	15
Opšte preporuke .....	15
Fleksibilni formati tabela dimenzija .....	16
LEAN: Korisničko iskustvo i performanse učitavanja .....	17
Inicijalno vs. Subload vs. Učitavanje na korisničku interakciju .....	17
Zahtevi za učitavanjem fajlova (File Requests) .....	18
Opterećenje CPU .....	18
Deljene biblioteke i resursi .....	19
Elementi koji blokiraju renderovanje (sklapanje strukture stranice) .....	20
LEAN: Korisničko iskustvo i sadržaj oglasnog rešenja .....	21
Rich-media .....	21
Animacija .....	21
Ekspanzija dimenzije oglasa (Ad Expansion) .....	22
Interstitial oglasni formati .....	23
Dugme za zatvaranje (Close button) .....	23
Video formati oglašavanja .....	24
Audio .....	26
LEAN: Oglasni formati koji ne remete korisničko iskustvo .....	27

<b>Uklonjeni i tranzicioni oglasni formati .....</b>	<b>30</b>
<b>Uputstvo za korišćenje Z-indeks-a .....</b>	<b>32</b>
<b>Native oglasni formati .....</b>	<b>33</b>
<b>Oglasni format .....</b>	<b>33</b>
<b>Tipovi pozicija .....</b>	<b>33</b>
<b>Foto resursi native formata oglasa.....</b>	<b>34</b>
<b>Podaci vezani za native oglase (Data assets).....</b>	<b>35</b>
<b>Nova medijska iskustva .....</b>	<b>36</b>
<b>Emoji i Stikeri.....</b>	<b>36</b>
<b>Vertikalni video formati oglasa.....</b>	<b>37</b>
<b>Video i slike od 360 stepeni.....</b>	<b>38</b>
<b>Virtuelna realnost - VR.....</b>	<b>40</b>
<b>Dopunjena stvarnost / Augmented Reality - AR.....</b>	<b>44</b>

## Rezime

Dokument koji je pred vama ima za cilj da bude uputstvo za IAB Novi portfolio standarda oglasnih formata. Napisan je od strane IAB Tech Lab Flex komiteta nakon usvajanja komentara koji su dobijeni na prvu verziju dokumenta, koja je stavljena na javnu raspravu u septembru 2016 godine.

Uputstvo čine detaljne preporuke za ponašanje, izgled oglasnih formata i korisničko iskustvo koje stvaraju, kroz celokupan izuzetno kompleksan i razuđen digitalni prostor, uključujući veb sajtove, mobilne aplikacije, društvene medije, platforme za instant komunikaciju (IM) kao i nova digitalna iskustva u vidu virtualne realnosti (VR) i dopunjene realnosti (augmented reality - AR).

IAB Novi portfolio standarda oglasnih formata (u daljem tekstu IAB Novi portfolio) obuhvata specifikacije: banner display oglasa, native formata oglašavanja i novih tipova oglašavanja putem sadržaja kao što su emoji oglasi, 360-stepeni slika i video oglasi, VR i AR oglasi.

Uputstva i preporuke za display baner oglašavanje se baziraju na **LEAN principu**, Lightweight – laki za učitavanje, Encrypted – kriptovani/sigurni, podržavaju AdChoices, Non-Invasive – nenametljivi. To se odnosi na sve tipove oglasa, bilo da su oni mobilni, display, video ili u native formatu. Novi formati oglašavanja prepoznaju različite navike korisnika pri konzumaciji sadržaja, posebno na ekranima koji su osetljivi na dodir, pa se uvode fleksibilne dimenzije oglasa, tako da se oglasi mogu prilagoditi dimenzijama ekrana različitih uređaja.

Sve preporuke su bazirane na HTML5 tehnologiji i proistekle su iz analize industrije, istraživanja korisnika i testiranja, a obuhvataju:

1. Analizu stavova i primene kako bi se utvrdilo koji formati oglasa iz aktuelnog portfolia generišu najviše prihoda i mogu da budu prikazivani na ekranima različitih dimenzija.
2. IAB Ad Blocking izveštaj (<http://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>).
3. Sveobuhvatna procena minimalnih težina fajlova neophodnih da se isporuče resursi određene veličine na korisnički uređaj.

4. Tranziciono testiranje kako bi se utvrdio najbolji način za kreiranje fleksibilnih kontejnera i serviranje fleksibilnih tipova oglasa.
5. Osnovni standardi oglasa Koalicije za Bolje oglase i istraživanja koja se odnose na ovu oblast (Coalition for Better Ads Initial Ad Standards <https://www.betterads.org/standards/>).

The IAB Tech Lab Flex Ads radnu grupu su predvodili:

1. Anthony Yam, Chief Product Officer and Co-Founder, Spongecell
2. Buzz Wiggins, Vice President Advertising, Tumblr
3. Nathan McCormick, Director Ad Platforms and Operations, Cox Media Group

Kompanije, članovi IAB Tech Lab, koje su uzeli učešće u radnoj grupi koja je kreirala ove preporuke:

ABC TV Network	Google	PGA TOUR
Adacado	GroupM	ResponsiveAds
Adelphic, Inc.	Gruuv Interactive	RhythmOne
Adform	Happy Punk Panda	Shazam
AdGear Technologies, Inc.	IAB	Sizmek
ADVR	Improve Digital International B.V.	Spongecell
AOL	Index Exchange	Sublime Skinz
AOL Platforms	InMobi	Tapad
AppNexus	IPONWEB Inc	Teads
Bavarianvine	Leaf Group	The Media Trust Company
Bloomberg	Mashable	The Mobile Majority
Bonzai	MediaCom	The New York Times Company
Brainient	MGID	The Weather Company, an IBM
CBS Interactive	Monotype	Business Time Inc.
Conversant Media	NBCUniversal	Undertone
Cox Media Group	Neuranet	Unruly
Cyber Communications Inc.	NPR	Vertebrae
Dow Jones & Company (Wall Street	NYIAX, Inc.	Verve
Journal) Flashtalking	PadSquad	Vibrant Media
Flipboard	PageFair	Yahoo
Forbes Media	Parsec Media	Yieldmo

IAB takođe želi da se zahvali kompanijama Immersv, Blippar, Makemoji, Trivver, and Virtualsky koje su volonterski uložile vreme i rad na ovom dokumentu, zajedno sa još više od 50 kompanija iz oblasti digitalnog oglašavanja i medijske industrije, koje su učestvovala u razmatranju dokumenta i davanju komentara tokom javne rasprave.

### ***Doprinos u testiranju novih formata oglašavanja***

IAB Tech Lab se zahvaljuje sledećim kompanijama za učestvovanje u testiranju novih formata oglašavanja

Adverline  
BBC  
About.com  
AOL  
Bloomberg Media  
Burda Media  
Ciao People  
Core Media  
DMG Media  
Ekstra Bladet  
Eniro

Flashtalking  
Flexitive  
GroupM  
Gruhner & Jahr  
Havas  
Hi-Media  
IAB Ireland  
Independent Digital  
iq media marketing  
Irish Mirror  
Journal Media

M Publicite  
Main Ad  
MBWW  
Media Impact  
OMD  
PGAtour  
Responsive Ads  
The Guardian  
United Interned Media  
Zodiak

Takođe, želimo posebno da se zahvalimo Flexitive, ResponsiveAds i Flashtalking, koji su nam obezbedili kreativna rešenja za testiranje novih oglasnih formata.

## **Napomene**

Smernice date u ovom dokumentu su sveobuhvatne preporuke koje se odnose na iskustvo oglašavanja u raznolikom digitalnom okruženju, koje uključuje veb sajtove, mobilne aplikacije, društvene medije, platforme za instant komunikaciju (IM), kao i nova digitalna iskustva kao što su virtualna realnost (VR) i dopunjena realnost (augmented reality - AR).

IAB-ov Novi portfolio standarda obuhvata:

1. Display banner oglase
2. Native format oglašavanja
3. Nove formate oglašavanja putem sadržaja (content marketing):
  - a. Emoji oglase
  - b. 360 stepeni foto i video
  - c. VR oglase
  - d. AR oglase

## **Dostupnost i usvajanje**

Molimo imajte u vidu da ove IAB smernice predstavljaju samo preporuku industrije. Samim tim, ni svi izdavači, ni sve kompanije članice IAB-a, neće implementirati ove preporuke bez izmena i prilagođavanja u odnosu na svoju jedinstvenu oglasnu ponudu. *Izričita preporuka je da se oglašivači, dizajneri i medijske agencije konsultuju direktno sa izdavačima za detaljne specifikacije njihovog oglasnog prostora.*

## **Korisničko iskustvo i performanse oglasa**

Fokus novog portfolija standarda je unapređenje korisničkog iskustva sa oglasnim formatima, kao i poboljšanje performansi učitavanja stranica digitalnih izdavača. To je predstavljeno kroz dve sveobuhvatne celine u novom oglasnom portfoliju:

1. **LEAN princip** – «lakši» fajl smanjuje ukupnu težinu oglasa za učitavanje, što rezultira bržim inicijalnim učitavanjem stranice, dok korišćenje nenapadnih oglasnih formata doprinosi boljem iskustvu korisnika.

2. **Fleksibilne dimenzije oglasnih formata** – oglasni formati su definisani odnosom stranica, kao i maksimalnom i minimalnom veličinom, tako da se oglas prilagođava dimenziji ekrana uređaja na kom se prikazuje.

### ***Korisničko iskustvo i brzina učitavanja***

Nove preporuke definišu veličinu inicijalnog učitavanja kao i veličinu dodatnog učitavanja, a takođe i specifikaciju fleksibilnih oglasnih formata. Uz to, obezbeđena su uputstva za smanjenje skripti koje blokiraju prikaz (Render) stranica. Broj fajlova prilikom inicijalnog učitavanja je ograničen na deset i revidirane su smernice za korišćenje zajedničkih biblioteka postavljanjem maksimalnih limita.

### ***Korisničko iskustvo i sadržaj oglasa***

Novi portfolio posebno vodi računa o maksimalnom poštovanju korisnika, izboru i kontroli iskustva sa oglašavanjem. Revidirane preporuke se odnose na:

1. Animacije
2. Ekspandovanje - Povećavanje veličine oglasnih formata (Ad Expansions)
3. Dugme za zatvaranje
4. Način inicijalizacije od strane korisnika
5. Interstitial formate
6. Video i auto-play format npr. out-stream oglas
7. Audio

### ***Bez narušavanja/prekidanja korisničkog iskustva***

Nove preporuke obezbeđuju sveobuhvatnu listu najčešćih ponašanja oglasnih formata koji više nisu dozvoljeni, kao i onih koji su dozvoljeni. Takođe tu su i revidirane preporuke koje definišu na koji način se određena ponašanja oglasa mogu realizovati bez remećenja korisničkog iskustva.



## **Fleksibilni i LEAN formati oglasa**

Novi IAB portfolio standarda oglasnih formata se bazira na **LEAN principu** (Lightweight – laki za učitavanje, Encrypted – kriptovani/sigurni, podržavaju AdChoices, Non-Invasive – nenametljivi) i fleksibilnim dimenzijama oglasnih rešenja.

LEAN oglasni princip za digitalno oglašavanje se zasniva na sledećim postulatima:

1. **Poštovanje:** Korisnikov primarni cilj je konzumacija sadržaja digitalnog izdavača.
2. **Kontrola:** Korisnik ima kontrolu nad svojim iskustvom sa oglasima.
3. **Izbor:** Korisnik odlučuje koji sadržaj želi da gleda i koliko dugo.

Prema tome, LEAN preporuke se odnose na sledeće:

1. Lako i brzo učitavanje – za poboljšanje brzine inicijalnog učitavanja stranice.
2. Oglasni formati koji ne narušavaju korisničko iskustvo.

**Specifikacije fleksibilnih formata oglasa su zasnovane na istraživanju prikaza na različitim korisničkim uređajima**, operativnoj efikasnosti digitalnih izdavača i potrebi za kreativnim izrazom:

1. Uređaji se pojavljuju u sve više različitih dimenzija i rezolucija ekrana, posebno kada se radi o mobilnim uređajima.
2. Sadržaj digitalnih izdavača se konzumira na sve više različitih dimenzija ekrana i to stvara potrebu za oglasnim formatima koji mogu podržati sve te različite veličine i rezolucije.
3. Kreativna rešenja se moraju skalirati na različite dimenzije bez gubljenja ključne poruke.

Shodno tome, specifikacije fleksibilnih formata oglasa definišu odnose stranica (aspect ratio), koji formati zadržavaju dok se svojom veličinom prilagođavaju veličini ekrana, kako bi mogli da budu integrisani u prilagodljiv dizajn websajta (responsive web).

Svaki oglasni format u novom portfoliju je LEAN format. Svaki format može imati bilo koje od dozvoljenih ponašanja, sve dok je u saglasnosti sa preporučenim inicijalnim i subload veličinama učitavanja, brojem fajlova koji se pozivaju, kao i kako se kasnije učitavanje inicira.

### Specifikacija fleksibilnih formata oglasa

Tip oglasa	Ime oglasnog formata	Tranzicioni format fiksnih dimenzija (px)*	Odnos stranica (širina:visina)	Dimenzije **	Raspon dimenzija		Maksimalna težina (kB)		Dimenzija statične slike (dp)
					Min dimenzija Širina x visina (dp***)	Max dimenzija Širina x visina (dp***)	Težina inicijalnog učitavanja	Subload	
Horizontalni	2x1	Half Page	2:1	X Large	900x450	1800x900	250	500	1800x900
	2x1	N/A	2:1	Small	300x150	450x225	100	200	
	4x1	Billboard <b>970x250</b>	4:1	X Large	900x225	1800x450	250	500	1800x450
	6x1	Smartphone Banner <b>300x50, 320x50</b>	6:1	X Small	300x50	450x75	50	100	450x75
	8x1	Leaderboard <b>728x90</b>	8:1	Medium	600x75	1200x150	150	300	1200x150
	10x1	Super Leaderboard/ Pushdown <b>970x90</b>	10:1	Large	900x90	1800x180	200	400	1800x180
Vertikalni	1x2	<b>300x600</b>	1:2	Large	300x600	450x900	200	400	450x900
	1x3	Portrait	1:3	X Large	300x900	450x1350	250	500	450x1350

Tip oglasa	Ime oglasnog formata	Tranzicioni format fiksnih dimenzija (px)*	Odnos stranica (širina:visina)	Dimenzije **	Raspon dimenzija		Maksimalna težina (kB)		Dimenzija statične slike (dp)
					Min dimenzija Širina x visina (dp***)	Max dimenzija Širina x visina (dp***)	Težina inicijalnog učitavanja	Subload	
		300x1050							
	<b>1x4</b>	Skyscraper <b>160x600</b>	1:4	Medium	160x640	240x960	<b>150</b>	<b>300</b>	240x960
Četvrtasti (tiles)	<b>1x1</b>	Medium Rectangle <b>300x250</b>	1:1	Medium	300x300	450x450	<b>150</b>	<b>300</b>	450x450
	<b>2x1</b>	120x60 Financial	2:1	X Small	200x100	300x150	<b>50</b>	<b>100</b>	300x150
Fullpage vertikalni	<b>9x16</b>	N/A	9:16	Large	300x540	450x800	<b>200</b>	<b>400</b>	450x800
			9:16	X Large	600x1067	900x1600	<b>300</b>	<b>600</b>	900x1600
	<b>10x16</b>	N/A	10:16	X Large	800x1280	1200x1920	<b>300</b>	<b>600</b>	1200x1920
	<b>2x3</b>	N/A	2:3	Large	300x450	450x675	<b>200</b>	<b>400</b>	450x675
	<b>3x4</b>	N/A	3:4	X Large	600x800	900x1200	<b>300</b>	<b>600</b>	900x1200
Full page horizonta lni	<b>16x9</b>	N/A	16:9	Large	540x300	800x450	<b>200</b>	<b>400</b>	800x450
			16:9	X Large	1067x600	1600x900	<b>300</b>	<b>600</b>	1600x900
	<b>16x10</b>	N/A	16:10	X Large	1280x800	1920x1200	<b>300</b>	<b>600</b>	1920x1200
	<b>3x2</b>	N/A	3:2	Large	450x300	675x450	<b>200</b>	<b>400</b>	675x450
	<b>4x3</b>	N/A	4:3	X Large	800x600	1200x900	<b>300</b>	<b>600</b>	1200x900
Dimenzije za ne-	<b>120x20</b>	Small Banner	N/A	N/A	N/A	120x20	<b>5</b>	<b>N/A</b>	N/A

Tip oglasa	Ime oglasnog formata	Tranzicioni format fiksnih dimenzija (px)*	Odnos stranica (širina:visina)	Dimenzije **	Raspon dimenzija		Maksimalna težina (kB)		Dimenzija statične slike (dp)
					Min dimenzija Širina x visina (dp***)	Max dimenzija Širina x visina (dp***)	Težina inicijalnog učitavanja	Subload	
smart telefone	168x28	Medium Banner	N/A	N/A	N/A	168x28	5	N/A	N/A
	216x36	Large Banner	N/A	N/A	N/A	216x36	5	N/A	N/A

\* **Tranzicioni formati fiksnih dimenzija:** Ovo su stari formati fiksnih dimenzija najbliži u veličini sa novim oglasnim formatima. Preporuka je da se koriste u planiranju tranzicije na nove formate oglasa.

\*\* **Dimenzije oglasnih formata:** Dimenzije oglasa su bazirane na tome koliko je format veći odnosno manji od 1:1 oglasnog formata Xsmall =0-25%, Small = 25%-75%, Medium = 75%-125%, Large 125%-200%, X Large 200% +

\*\* **Density-independent pixels (dp)dpi:** pikseli koji ne zavise od gustine piksela ekrana na kome se prikazuju, gde je 320dp približno 2 inča širine  $dp = (\text{širina u pikselima} * 160) / \text{gustina piksela ekrana}$   
 Npr. za gustinu piksela od 160 piksela po inču (iphone 3) 320dp je 320px ( $320 dp = Xpx * 160 / 160$ )  
 Za gustinu piksela 320 piksela (iphone 5) 320dp je 640px ( $320dp = (Xpx * 160) / 320$ )

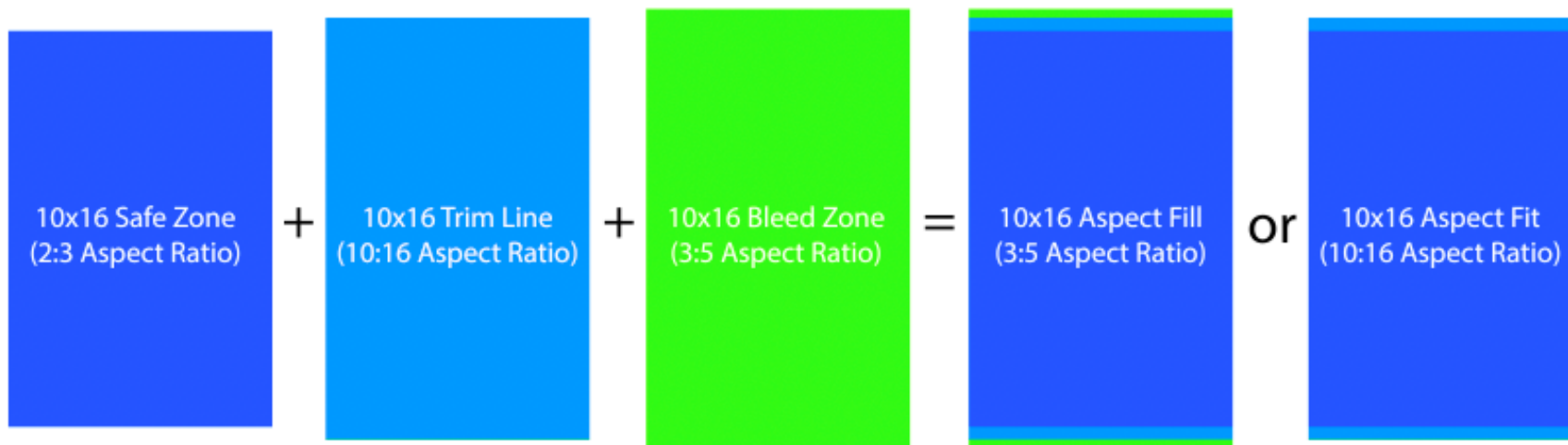
**Horizontalni formati oglasa** su formati kod kojih je širina bitno veća u odnosu na visinu. Očekivano je da se prostiru od ivice do ivice ekrana ili sa marginama u širini sadržaja. Tipične pozicije, ovih formata, su vrh i dno ekrana, a ponekad i u središnjem delu strane.

**Vertikalni formati oglasa** su formati kod kojih je visina bitno veća u odnosu na širinu. Očekivano se prostiru od ivice do ivice od vrha do dna, ili od margine do margine vertikalno između elemenata stranice. Tipične pozicije su pri levoj ili desnoj ivici ekrana odnosno rasporeda elemenata stranice.

**Četvrtasti formati (tiles)** su pravougaoni formati sa približno sličnom visinom i širinom. Obično se nalaze kao elementi unutar mrežnog rasporeda elemenata stranice (grid layout). Ovi formati su obično male do srednje veličine.

**Oglasni formati preko cele strane (Full page)** pokrivaju ceo ekran uređaja i obično su dimenzija najkorišćenijih ekrana i odnosa njihovih stranica. Najčešće se koriste na mobilnim telefonima, tabletima za takeover oglase (interstitials), kao i za oglase koji šire svoju površinu (expand formats). Iako su ovi formati definisani prema veličini ekrana, ceo ekran ne mora uvek biti dostupan za prikaz oglasa ili odnos stranica uređaja može odstupati od predviđenog. Ovaj problem se obično rešava praksom koja je preuzeta iz štampanih medija - potrebno je voditi računa da se glavna poruka na kreativnom rešenju uvek vidi na ekranu (safe zona).

Dobra praksa Print medija	Kako ta praksa funkcioniše	Rešenje za fullpage dizajn	Preporučeni odnosi stranica za svaki pristup za fullpage odnos stranica			
			9:16	10:16	2:3	3:4
<b>Safe zona</b>	Obezbeđuje da kompletan tekst i grafika iz kreativnog rešenja bude zaštićen od zaklanjanja elementima UI.	Odnosi stranica za safe zone obezbeđuju da nijedan kritični deo poruke neće biti odsečen marginama.	3:5	2:3	3:4	4:5
<b>Trim line (aspect fit)</b>	Glavni deo kreativnog rešenja se prikazuje i kada se ukloni bleed zona.	Fullpage formati su dizajnirani da odgovaraju odnosima stranica ekrana.	9:16	10:16	2:3	3:4
<b>Bleed Zona (aspect fit)</b>	Omogućava prilagodljivom (responsive) dizajnu da eliminiše okolne zone, kada kontejner u kome se nalazi nema standardni odnos stranica.	Bleed zona na osnovu odnosa stranica obezbeđuje da kreativno rešenje uvek ispunjava ceo ekran iako mnogi uređaji nemaju tačan standardni odnos stranica.	9:17	9:16	10:16	2:3



### **Opšti uslovi (važe za sve tipove oglasa)**

- **Oglašavanje bazirano na interesovanjima (Interest-Based Advertising - IBA)** uključuje samoregulišuću IBA kontrolu za oglase koji koriste interesovanja korisnika za odabir prikazivanja (do 5kb veličina fajla).
- **Audio:** Zvuk oglasa treba da bude ugašen. Da bi se zvuk aktivirao, potrebno je omogućiti korisniku kontrolu da ga aktivira. Za više informacija pogledati LEAN preporuke za korisničko iskustvo i preporuke za audio unutar oglasnog sadržaja.
- **Definisanje oglasnog prostora:** Jedinice oglasnog prostora se moraju jasno razlikovati od sadržaja koji objavljuje izdavač ili neplaćenog sadržaja na stranici. Na primer, oglasni formati moraju imati jasno definisane ivice kako ne bi bili zamenjeni za neplaćeni sadržaj stranice.
- **Opterećenje procesora uređaja:** Oglasi moraju biti razvijeni i pripremljeni tako da ne ugrožavaju performanse veb sajta ili aplikacije. Maksimalno CPU opterećenje je 30% (na osnovu prosečnog CPU korisnika) po aktivnom oglasu. Za više informacija pogledati LEAN preporuke za CPU opterećenje.
- **Maksimalni broj zahteva za učitavanjem fajlova:** Oglasno rešenje može poslati do deset zahteva za fajlovima prilikom inicijalnog učitavanja. Dodatni fajlovi se po potrebi mogu učitati kasnije za vreme subload-a koji inicira host, kao i na korisničku akciju.

### **Opšte preporuke**

- **Inicijalno učitavanje:** obuhvata sve resurse i fajlove koji su neophodni za kompletiranje prvog vizuelnog prikaza oglasa, koji se učitava pre load eventa koji šalje window objekat.
- **Dodatno učitavanje inicirano od strane hosta (subload):** u ovoj fazi se mogu učitati dodatni resursi posle inicijalnog učitavanja. Subload se može inicirati pošto je load event poslat od strane window objekta. Oglas bi trebalo da sluša load event, poslat od strane window objekta, stranice. Kada komunikacija sa samom stranicom nije moguća, u tom slučaju je prihvatljivo da se prati load event koji šalje window objekat iframe oglasa.
- Računanje veličine fajlova: prilikom računanja ukupne veličine oglasnog rešenja, računaju se svi fajlovi u rešenju, potrebno je uračunati i one deljene biblioteke koje nisu izuzete od strane izdavačevog ad-servera. Ukupna veličina se računa, pošto se svi fajlovi kompresuju u gzip format.  
Initial Load K-Weight= All ad files + Non-exempt shared libraries + max 50 kB for all exempt Shared Libraries  
Subload K-Weight = All ad files + all non-exempt shared libraries

*Konsultovati LEAN uputstva za korisničko iskustvo i performanse, koji se odnose na detalje inicijalnog učitavanja, dodatnog učitavanja (subload) i deljenih biblioteka.*

- **Veličina fajlova za učitavanje na korisničku interakciju:** za učitavanje na korisničku interakciju (zahtev) nema ograničenja u težini tj. veličini fajlova. Oglasno rešenje treba da raspolaže racionalno i odgovorno sa propusnim opsegom shodno mogućnostima samog uređaja. Korisnička interakcija je namera korisnika da ostvari interakciju sa oglasnim rešenjem. Interakcija je korisnička akcija sa oglasnim rešenjem ili nekim od elemenata rešenja, npr. klik ili dodir ili drugi izvršeni direktni gest.
- **Veličina/Težina statičkih fajlova i statičkih slika:** Koristite uputstvo za veličinu inicijalnog učitavanja
- **Spore Internet konekcije:** Za brzine do 3G (1.5Mbps brzine download-a) i sporije, veličina fajlova za učitavanje treba da se smanji za 30% u odnosu na preporučenu.

*Veličina fajlova u ovoj specifikaciji je definisana za kreativne resurse i fajlove koji su potrebni za render i prikaz oglasa. Fajlovi ad-servera i fajlovi koji se ne odnose na kreativno rešenje, kao što su skripte za merenje, praćenje i verifikaciju ne računaju se u ukupnu veličinu/težinu oglasnog rešenja.*

### **Fleksibilni formati tabela dimenzija**

Tabela veličina formata je LEAN standard zasnovan na rasponu težina (Kwheights) za oglasno rešenje datih dimenzija u pikselima. To će omogućiti prilagođavanje samodeterminisanjem specifikacije oglasnih rešenja za inovativne i custom formate, koja možda nisu deo novog IAB Portfolija standarda.

Size Group (x1000 kB pixels)	Example of Previous IAB Fixed Sizes	Max Initial K-weight (kB)	Max subload K-weight (kB)	Static Image (e.g. .jpg .png or .gif) kB
Less than 180	320x50, 300x50	50	100	50
120-180	728x90	75	150	75
180-300	N/A	100	200	100
300 - 500	970x90, 160x600,300x250	150	300	150
500-700	Full Page (Small Phones <4.5" screen)	200	400	200
700-900	300x600, 970x250	250	500	250
700-1m	Full Page (Large phones > 4.5" screen)	300	600	300
1m +	Full page (Large devices > 7 " screen)	350	700	350



## LEAN: Korisničko iskustvo i performanse učitavanja

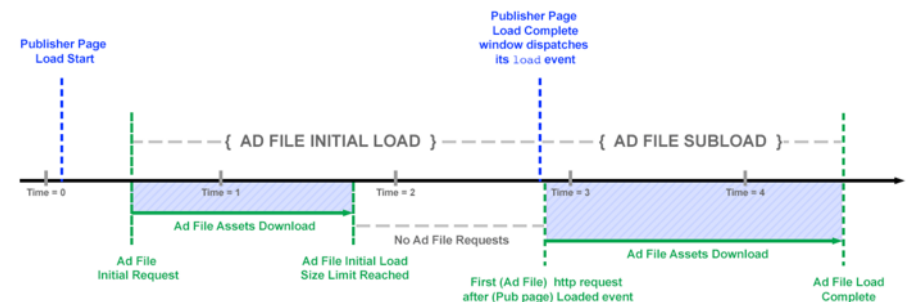
Novi set preporuka ima za cilj da poboljša korisničko iskustvo koje se odnosi na oglase, tako što utiče na unapređenje performansi brzine učitavanja. Oglasno rešenje mora:

1. Koristiti lake (male u Kb) fajlove prilikom inicijalnog učitavanja stranice.
2. Eliminirati ili minimizirati korišćenje skripti CSS, JavaScript koje blokiraju renderovanja prikaza stranice u inicijalnom učitavanju.
3. Koristiti subload za delove kreativnog rešenja koji zahtevaju velike/teške fajlove.
4. Smanjiti broj upita za različite fajlove u inicijalnom učitavanju.
5. Zahtevati inicijalizaciju od strane korisnika za oglase čija funkcionalnost iziskuje učitavanje velikih/teških fajlova (korisnička interakcija).

### Inicijalno vs. Subload vs. Učitavanje na korisničku interakciju

Da bi mogli da napravimo razliku između inicijalnog učitavanja i subload, posmatramo load event, koji šalje window objekat stranice izdavača odnosno medija, kao događaj koji razdvaja inicijalno učitavanje i subload faze učitavanja oglasnog sadržaja. Subload faza neće početi pre nego što se detektuje load event. Kada se oglas nalazi unutar iframe, koji ne dozvoljava

hvatanje load eventa na strani izdavača, u tom slučaju možemo koristiti load event koji šalje stranica koja se učitava unutar iframe.



**Inicijalno učitavanje** je period definisan kao učitavanje svih fajlova koji su pozvani od strane oglasnog rešenja da bi renderovali kreativno rešenje kada stranica počinje da se učitava. Uključuje sve fajlove koji se učitavaju sa ad-servera (slike, HTML5, JS, CSS, Sprite, Video fajlovi) ali i bilo koje druge fajlove potrebne za render i prikaz kreativnog rešenja pre "okidanja" load eventa od strane window objekta.

**Subload učitavanje** se odnosi na sve fajlove za koje se šalje zahtev, pošto je load event "okinut" od strane window objekta. Uključuje sve fajlove tražene od strane oglasnog rešenja (auto iniciranog bez

korisničke interakcije). Subload učitavanje mora početi nakon što se detektuje load event objekta window stranice ili oglasnog iframe-a.

**Učitavanje na korisničku interakciju** se odnosi na sve resurse koji se učitavaju po korisničkoj interakciji sa oglasnim rešenjem. Nema ograničenja u veličini gzip fajla za bilo koji kreativni format, za učitavanje posle korisničke interakcije, kao što je ekspanzija ili klik.

Iako ne postoji tehnički limit u težini resursa koji se mogu postaviti za učitavanje po interakciji, preporuka je da kreatori oglasnog rešenja obrate pažnju na celokupno korisničko iskustvo i vreme potrebno za učitavanje ovih dodatnih elemenata, prilikom kreiranja oglasnih rešenja.

Sve resurse koji se učitavaju potrebno je optimizovati kako bi održali performanse učitavanja i potrebno je učitavati samo neophodne elemente.

### **Zahtevi za učitavanjem fajlova (File Requests)**

**Maksimalni broj dozvoljenih zahteva/poziva, prilikom inicijalnog učitavanja, je 10.** HTML5 oglasna rešenja su mini web stranice same po sebi i broj zahteva za učitavanje fajlova ima veliki uticaj na brzinu učitavanja, kako oglasnog rešenja tako i same

stranice. Ograničenje broja zahteva se odnosi samo na inicijalno učitavanje. U kasnijim fazama učitavanja nema ograničenja u broju poziva. HTTP2 standard dozvoljava višestruke zahteve po jednoj konekciji, pa će šire korišćenje novog HTTP2 standarda omogućiti uklanjanje limita. U ovom trenutku većina web čitača podržava http2 standard (<http://caniuse.com/#search=http2>), nažalost samo oko 10% CDN i ad-server provajdera ima podršku za standard. Više informacije o HTTP2 standardu možete pronaći na linku <https://http2.github.io/faq/>, a više podataka o usvajanju standarda dostupno je na ovom linku: <https://w3techs.com/technologies/details/ce-http2/all/all>

### **Regulisanje CPU opterećenja**

Visoko opterećenje CPU od strane funkcija koje se ne koriste, treba svesti na minimum. Opterećenje CPU za animacije, treba da prestane kada se i animacija završi. Veće opterećenje procesora je dozvoljeno za interakcije koje inicira sam korisnik (animacije, interaktivnost itd.) sve dok glatko funkcionisanje stranice ili aplikacije nije ugroženo.

Loše performanse oglasa u izolovanom okruženju su jasan indikator da će to oglasno rešenje imati negativne posledice po performanse veb sajta ili aplikacije i u produkcionom okruženju. Optimizujte

funkcije koje generišu veliko opterećenje CPU. Na primer, ako opterećenje procesora raste prilikom animacija, može se smanjiti broj elemenata animiranih u istom trenutku. Izbegavajte korišćenje `setTimeout` i `setInterval` funkcija unutar animacija. Skripte za animaciju, po pravilu ne bi trebalo da se izvršavaju kada oglasno rešenje nije u vidnom polju. Takođe, potrebno je sačekati sa inicijalizacijom animacije dok `window` objekat ne pošalje `load` event.

Šta je gzip?

Svi elementi HTML5 oglasnih rešenja se pakuju zajedno za isporuku. Kako bi se optimizovala veličina

### **Deljene biblioteke i resursi**

Mogućnost keširanja web čitača pogoduje svim stranama, pošto eliminiše potrebu za ponovnim prenosom već jednom učitanih resursa, koji još uvek postoje na korisničkom uređaju. Oglašivači (kreatori oglasnih rešenja) su pozvani da iskoriste ove mogućnosti, time što će koristiti deljene biblioteke resursa, koje se nalaze na domenu ad-servera (ad-serveru izdavača ili agencijskom ad-serveru), koji se koriste u više kampanja. Za više informacija, o deljenim bibliotekama, konsultujte IAB HTML5 wiki preporuke ([https://wiki.iab.com/index.php/HTML5\\_for\\_Digital\\_Advertising\\_Resources](https://wiki.iab.com/index.php/HTML5_for_Digital_Advertising_Resources)), kao i vašeg ad-

fajla za isporuku web čitaču, svi resursi se šalju u kompresovanom formatu.

Najčešća metoda za kompresiju fajlova za prenos preko interneta je upravo gzip standard, besplatan za upotrebu i podržan od strane svih modernih čitača weba. Ad-serveri kompresuju sve fajlove koje serviraju, kao deo njihovog opšteg procesa.

serving provajdera za detalje gde se te biblioteke nalaze.

Izdavači i ad-serveri mogu naznačiti deljene biblioteke, imena kao i URL(ove) na CDN-u koji su izuzeti ili mogu biti izuzeti iz kalkulacije težine celokupnog kreativnog rešenja, što se može pronaći unutar specifikacija oglasnih formata izdavača.

Deljene biblioteke koje su izuzete iz kalkulacije veličine/težine celokupnog oglasnog rešenja mogu zajedno biti do 50kB (u gzip formatu) u inicijalnom učitavanju. Za učitavanje u subload delu nema

ograničenja u veličini. Težinu svih biblioteka koje nisu na CDN ili nisu na ad-serveru izdavača, računamo u ukupnu težinu oglasnog rešenja, koje se sprema za emitovanje.

Drugi deljeni resursi, koje je preporučeno koristiti kako bi iskoristili mogućnosti keširanja od strane web čitača su Web Fontovi, DAA kodovi za AdChoices i CSS paketi.

### **Elementi koji blokiraju renderovanje (sklapanje strukture stranice)**

JavaScript je skripta koja blokira konstrukciju DOM-a i usporava renderovanje celokupnog sadržaja stranice. Preporučuje se da se sve JavaScript skripte izvršavaju asinhrono i unutar odvojenog okruženja (sandbox) iframe-a. CSS takođe blokira renderovanje strane. Stilovi za HTML5 elemente se mogu implementirati na tri načina:

1. Eksterni CSS: Kao odvojeni CSS fajlovi od HTML-a samog oglasnog rešenja, koji se pozivaju kroz kod oglasa kada je potrebno aplicirati određeni stil.

2. Interni CSS: Ovo su CSS definicije koje se nalaze u samom HTML kodu oglasnog rešenja.
3. Inline Stil: Na ovaj način, oglas ne poziva CSS element iz drugog fajla, već svaki element ima svoj definisani stil unutar samog elementa.

Inline stil je najefikasniji od sva tri navedena načina, tako da se preporučuje njegovo korišćenje, kako bi se maksimalno smanjilo vreme potrebno za učitavanje. Eksterni stilovi se takođe mogu koristiti, ali kako oglasna rešenja nemaju kompleksnost web sajtova, njihove tipične prednosti ne dolaze toliko do izražaja. Takođe, korišćenje eksternih CSS fajlova može dodati težinu (kB) i broj fajlova koje je potrebno učitati.

*Koristite IAB Tech Lab HTML5 validator oglasnih rešenja (<https://html5.iabtechlab.com/>) kako bi odredili inicijalnu težinu za učitavanje, težinu subload dela, broj zahteva za fajlove, broj korišćenih zajedničkih biblioteka kao i ukupni broj fajlova.*

## **LEAN: Korisničko iskustvo i sadržaj oglasnog rešenja**

Fokus novog ad portfolija je na maksimalnom poštovanju krajnjeg korisnika, izboru i kontroli iskustva koje se odnosi na oglašavanje. Nove preporuke nude opcije i funkcionalnosti koje mogu pomoći u kreiranju dobrog korisničkog okruženja. Elementi dobrog korisničkog okruženja se mogu koristiti u svim oglasnim formatima, sve dok rešenje zadovoljava pravila o inicijalnom učitavanju, subload-u i broju fajlova koje poziva u zavisnosti od oglasnog formata.

### **Rich-media**

Rich-media se definiše kao sve one interaktivne opcije koje ostvaruju neki tip interakcije sa korisnikom i pružaju nova iskustva sa sadržajem. Interaktivni elementi mogu biti animacije ili elementi koji "okidaju" ekspanziju (širenje površine) oglasa, puštaju video i drugo. Ako rich-media zahteva dodatne fajlove ili kreativne resurse pored onih iz inicijalnog učitavanja i subload učitavanja, njih je potrebno učitati na korisničku interakciju sa oglasnim rešenjem.

### **Animacija**

Animacija je pomeranje elemenata, uglavnom bez korišćenja video fajlova kao što je mp4. Moguće je koristiti male video fajlove kako bi pojačali efekte animacije, sve dok ukupna veličina oglasnog rešenja ostane u granicama dozvoljenog, za inicijalno učitavanje i subload.

1. Dužina trajanja animacije ne sme da prelazi 15 sekundi i posle 15 sekundi nema više ponavljanja animacije (loop).
2. Preporučeno je učitati resurse za animaciju u subload delu.
3. JavaScript skripte za animacije je potrebno izvršavati asinhrono a CSS koji se koristi je treba da bude inline.
4. Animacija može biti inicirana od strane servera – korisnička akcija nije potrebna za početak animacije.
5. Preporučuje se da animacija počne kada je oglas u vidnom polju.
6. Bljeskanje, visoki kontrast, prebrzo kretanje i previše jarke boje unutar animacije se ne preporučuju.

## **Ekspanzije dimenzija oglasa (Ad Expansion)**

O ekspanziji dimenzije oglasa govorimo kada oglasni format inicira novu formu i korisničko iskustvo, pri čemu se sama površina oglasa uvećava u odnosu na inicijalnu površinu formata.

1. Ekspanzija mora biti inicirana od strane korisnika.
2. Prilikom ekspanzije, preporučeno je da oglas zauzme ceo ekran a uvećano kreativno rešenje zauzme centralni deo ekrana.
3. Korisnička akcija za ekspanziju oglasa mora biti kompletna korisnička akcija. Klik i dodir (tap) su najčešće korišćene korisničke akcije. Skrol ili Swipe se koriste u zavisnosti od korisničkog uređaja.
4. Prelazak kursorom miša (hover ili rollover) ne sme da se koristi kao aktivacija za ekspanziju oglasa.
5. Ekspandovani oglasni formati moraju imati jasno i nedvosmisleno dugme za zatvaranje i poništavanje, čime omogućavaju korisniku da vrati oglas u pređašnje stanje, kada god to poželi.

Kada su automatske ekspanzije oglasnih formata dozvoljene?

Auto ekspanzije prilikom skrolovanja: Unutar sadržaja stranice ekspanzije su dozvoljene uz poštovanje sledećih smernica:

1. Oglasni format ne sme prekrivati sadržaj, ili ga ometati (bilo pomeranjem na dole, ili blokiranjem) prilikom ekspandovanja.
2. Oglasni format mora imati dugme za zatvaranje od samog početka, kako bi korisnik u bilo kom trenutku mogao da zatvori oglas.
3. Ukoliko se oglasni format sam zatvori odnosno vrati u prvobitno stanje, to ne sme remetiti ili pomerati okolni sadržaj stranice. Alternativno rešenje je da se izbegne korišćenje automatskog zatvaranje oglasnog formata.

Iako je auto ekspanzija pri skrolovanju dozvoljena, preporuka je da se za bolji korisnički doživljaj koriste oglasni format unutar sadržaja (inline), koji se pojavljuju kada korisnik skroluje na niže.

## ***Interstitial oglasni formati***

Interstitial oglasni formati su definisani kao formati koji se prikazuju pre, između ili posle primarnog korisničkog iskustva sa sadržajem.

1. Oglasi koji delimično ili potpuno pokrivaju sadržaj koji je korisnik počeo da konzumira se ne smatraju interstitial formatima, već Pop-up formatima.
2. Za prikazivanje interstitial formata, potrebno je da postoji prekid u konzumaciji sadržaja – korisnik tek dolazi na stranicu ili odlazi sa stranice ili od sadržaja.
3. Svi interstitial formati moraju imati jasno definisano dugme za zatvaranje, kako je predviđeno u ovom uputstvu.
4. Korišćenje obaveznog odbrojavanja pre nego što korisnik ima mogućnost da zatvori oglas – nije dozvoljeno.

## ***Dugme za zatvaranje (Close button)***

Dugme za zatvaranje mora postojati na svim oglasnim formatima koji delimično ili potpuno zaklanjaju sadržaj izdavača, npr. formatima sa ekspanzijom, interstitial formatima, anchored ili adhesion formatima. Dugme za zatvaranje mora biti jasno, nedvojbeno i dostupno od prvog trenutka prikaza oglasnog formata.

1. Dugme za zatvaranje ili odustajanje mora biti u gornjem desnom uglu oglasa.
2. Dugme mora sadržati «X» minimalnih 50x50 dp. Uz dugme za zatvaranje se može nalaziti dodatni tekst, koji bliže objašnjava destinaciju na koju se korisnik šalje, na primer «Zatvori», «Close» ili «Prekoči oglas», «Nastavi na sajt».
3. Dugme mora biti dostupno od početka prikaza oglasnog formata.

### **Video formati oglašavanja**

Video formati su izuzetno popularni i puno se koriste u digitalnom oglašavanju. Video fajlovi su obično veliki za učitavanje, najčešće od 1Mb težine i više za spot od 15 sekundi. Učitavanje takvih formata može stvoriti velike troškove za korisnike, posebno one koji imaju limitirane Internet konekcije, a takođe može izazvati zastoj i narušiti performanse učitavanja stranice.

Cilj ovog uputstva je da pokrije korišćenje video formata kreativnih rešenja u svim non-video okruženjima. Primer za to je video unutar display baner formata ili kreativno rešenje u video formatu postavljeno u okviru tekstualnog ili slikovnog sadržaja, koje se popularno naziva out-stream okruženja. Uputstvo se ne odnosi na in-stream video formate oglašavanja, pre-roll, mid-roll i post-roll.

Video iniciran od strane hosta (servera) Auto play

1. Maksimalno trajanje: 15 sekundi.
2. Maksimalna veličina fajla: 1.1Mb.
3. Preporučeni kvalitet video snimka: 24 fps minimum, za sporije konekcije (sporije od 2mbps) može se koristiti 18 fps.

Video od 15 sekundi je trenutno najčešće korišćeno trajanje video oglasa. Međutim, kraće video forme, u trajanju od 6-8 sekundi, pokazuju izuzetno dobre

rezultate – posebno na mobilnim uređajima. Iako je prerano donositi zaključke da li kraće video forme zadovoljavaju zahteve oglašivača, radna grupa će nastaviti sa testiranjem, kako bi na osnovu detaljno obrađenih podataka upotpunila ovo uputstvo.

Video iniciran od strane korisnika

1. Preporučeno trajanje: bez ograničenja trajanja.
2. Preporučeni kvalitet video snimka: 24 fps minimum, a za sporije konekcije (sporije od 2mbps) može se koristiti 18 fps.

Dodatne smernice za video kreativna rešenja

Da bi obezbedili dobre performanse učitavanja stranice i izbegli nepotrebno učitavanje velikih fajlova na korisničkom uređaju, u nastavku su dodatne preporuke koje se moraju poštovati, kada je reč o video kreativnim rešenjima:

1. Svi video oglasni formati moraju biti bar 50% unutar vidnog polja korisnika, pre nego što video krene.
2. Auto-play video formati se moraju automatski zaustaviti/pauzirati kada više od 50% površine nije više u vidnom polju korisnika.
3. Svi video formati koji zauzimaju 100% ekrana, moraju imati dugme za zatvaranje od samog početka prikazivanja.



4. Video formati koji ne zauzimaju 100% ekrana, moraju obezbediti korisniku kontrolu za stopiranje/pauziranje video snimka ili dugme za zatvaranje.
5. Učitavanje fajla sa video snimkom se mora dešavati kao deo subload dela učitavanja – definisanog unutar ovog uputstva.
6. Pozicije za video oglasne formate koji zahtevaju okvir da bi se ekspandovali moraju poštovati LEAN uputstvo za ekspanovanje – bez automatskog ekspanovanja ili prekrivanja dela sadržaja.
7. Oglasni formati koji se ekspanduju pri skrolovanju korisnika, ne smeju se sužavati po završenom video snimku, pošto bi to učinilo da se sadržaj pomeri iz vida korisnika.
8. Pre-keširanje ili preload je popularna praksa za ubrzavanje učitavanja pri prikazu oglasa. Preporuka je da se lakši non-video resursi kao što su slike unutar LEAN ograničenja veličine fajlova učitaju odmah, dok učitavanje video fajlova treba da počne tek kada je oglasni format u vidnom polju korisnika.

#### Definicija zauzimanja delova ekrana

- 100% zauzimanje ekrana je onda kada je jedino oglas prezentovan na korisničkom ekranu, bez bilo kakvog drugog sadržaja. Npr. Full-page interstitial

na mobilnom uređaju će zauzeti 100% ekrana dok full-screen oglasni format na računaru nikad neće imati 100% ekrana – zbog drugih aktivnih tabova i aplikacija na korisničkom računaru.

- Svi formati manji od full-screen formata nemaju status 100% zauzimanja ekrana, kao npr. oglasni formati unutar liste slika ili video liste.
- Oglasni formati koji se pojavljuju u čitaču weba na računarima nikada nemaju 100% zauzimanje ekrana, jer još tabova u čitača weba i drugih sadržaja može biti aktivno na računaru.
- Smatra se da oglasni formati koji se pojavljuju u mobilnim čitačima mogu da zauzimaju 100% ekrana, ukoliko je oglas jedini sadržaj prikazan na stranici čitača weba i nijedan drugi sadržaj nije dostupan na toj stranici. Na primer Mobile interstitial formati mogu zauzimati 100% ekrana.

#### Definicija za Auto-play

Oglas se smatra auto-play oglasnim formatom ukoliko počne da prikazuje kadrove video snimka ili da emituje audio signal bez korisničke interakcije.

Korisničkom interakcijom se smatraju klikovi ili dodiri (tap) ili druga konkretna akcija od strane korisnika kojom otpočinje interakcija sa oglasnim rešenjem – kao što je definisano u ovom uputstvu.

### **Audio**

Svi video formati oglasa imaju prateći audio sadržaj. Dodatno, animacije i drugi kreativni sadržaji mogu biti obogaćeni zvučnim sadržajem. Pa ipak, automatsko emitovanje zvuka, u većini slučajeva može ozbiljno ugroziti korisničko iskustvo. Zbog toga se preporučuje da zvuk koji prati oglasne formate bude isključen na početku. Međutim, dozvoljeno je da zvuk prati oglas od samog početka prikazivanja, kada su ispunjeni sledeći uslovi:

1. Korisnik ima uključen zvuk na svom uređaju.
2. Oglasno rešenje poseduje 100% ekrana.

Navedena dva uslova je moguće ispuniti samo na mobilnim uređajima i to za full-page oglasne formate

tj. mobile intersticial formate ili dok korisnik konzumira samo audio sadržaj.

U svim ostalim slučajevima, oglasi moraju imati isključen zvuk pri početku prikazivanja. Ovo se odnosi na:

1. Oglasne formate koji se prikazuju u čitačima weba na računarima.
2. Oglasne formate koji se prikazuju u čitačima weba ili aplikacijama na mobilnim uređajima kada je drugi sadržaj takođe prisutan na ekranu.

Ukoliko oglasno rešenje ili okruženje izdavača nema tehničke mogućnosti za merenje jačine zvuka, u tom slučaju video oglas mora startovati sa isključenim zvukom.

## **LEAN: Oglasni formati koji ne remete korisničko iskustvo**

Remećenje konzumacije sadržaja oglašavanjem je ključna zamerka korisnika, kao i glavni razlog zbog koga se pribegava alatima za adblocking. **Sledeća lista prikazuje aktuelne oglasne formate, identifikuje problematična ponašanja koja se ne smeju koristiti** i navodi šta se umesto njih može koristiti za **stvaranje boljeg korisničkog iskustva**:

Oglasno iskustvo/format	Korišćenje	Opis i preporuke
<b>Pop-up oglasi</b>	Nije dozvoljeno	Oglasi koji prekrivaju sadržaj i onemogućavaju korisnika da ga vidi. Odnosi se na sve formate koji se pojavljuju na ekranu preko sadržaja i zaklanjaju ga, bilo da "plutaju", "klize", "uleću" sa strane i time potpuno ili delimično ometaju vidljivost primarnog sadržaja na ekranu. Svi oglasi koji automatski vode korisnika u interstitial ili overlay format, onda kada korisnik to nije inicirao.
<b>Auto-Ekspandovanje</b>	Nije dozvoljeno	Nisu dozvoljeni oglasi koji se bez inicijacije od strane korisnika ekspanduju od originalne na veću dimenziju. Ekspandovanje prilikom skrola je dozvoljeno – pogledajte LEAN uputstvo za detalje.
<b>Hover/Rollover Ekspandovanje</b>	Nije dozvoljeno	Prelazak kursora preko oglasa (hover) ne može se tretirati kao klik u svrhu inicijacije ekspanovanja oglasa. <b>Na hover nije dozvoljena bilo kakva promena dimenzije ili oblika oglasnog formata.</b>
<b>Ekspandovanje sa strane koja pokriva sadržaj</b>	Nije dozvoljeno	Ekspandovanje oglasa u širinu ili stranu nije dozvoljeno. Svi oglasi se moraju ekspanovati tako da zauzmu celokupnu površinu ekrana. Ukoliko ekspanovano kreativno rešenje nije veličine celog ekrana, mora biti prikazano u centralnom delu ekrana.
<b>Auto-play video sa zvukom</b>	Nije dozvoljeno	Izraz Auto-play se odnosi na oglas koji automatski pokreće video/audio medije na desktopu ili mobilnom uređaju. Pokretanje videa se definiše kao učitavanje određenih fajlova npr. mp4, koji u sebi imaju video sadržaj. Audio je dozvoljen u auto-play formatima samo u određenim slučajevima – pogledajte detaljno u LEAN uputstvu za korisničko iskustvo.

Oglasno iskustvo/format	Korišćenje	Opis i preporuke
<b>Tajmer za zatvaranje</b>	Nije dozvoljeno	Nametnute tajmere, pre nego što korisnik može da prekine ili zatvori oglasni format ili njegov ekspanovani deo, <b>nije dozvoljeno koristiti</b> . Korisnik mora imati na raspolaganju dugme za zatvaranje sve vreme od prvog trenutka.
<b>Stranice sa velikom gustinom oglasa</b>	Nije dozvoljeno	Stranice gde oglasi čine više od 30% površine se smatraju stranicama sa velikom gustinom oglasa. Preporučeno je da sadržaj oglasa bude ispod 30% površine. Ponekad oglasi mogu biti više od 30% korisničkog vidnog polja ali ne na više od 30% celokupne stranice. Takvi oglasi su dozvoljeni u skladu sa sledećim smernicama: <ol style="list-style-type: none"> <li>Oglasnom formatu je dozvoljeno da zauzima više od 30% ekrana, npr. 1:1 oglas na mobilnom uređaju, ALI ukupna površina svih oglasa na stranici kojom se skroluje ne sme preći 30% površine te strane.</li> <li>Ukoliko oglas zauzima više od 30% korisničkog vidnog polja, on se mora nalaziti delimično skriven na inicijalnom učitavanju, dok će celokupno biti prikazan u vidnom polju tek kada korisnik skroluje dalje kroz stranicu.</li> </ol>
<b>Scroll over ili Scroll overlay</b>	Nije dozvoljeno	Oglasi koji se pojavljuju prilikom skrolovanja ili auto-ekspanuju tako da pokriju sadržaj ekrana. Oglasi koji se ne ekspanuju unutar svog prostora nego preko sadržaja. Oglasi koji se ekspanuju suprotno od pravca skrolovanja korisnika.
<b>Flashing animacija</b>	Nije dozvoljeno	Flashing / Stroboskopska animacija je animacija koja ima jednu ili više dole navedenih karakteristika: <ol style="list-style-type: none"> <li>Izuzetno veliki kontrast boja.</li> <li>Izuzetno jarke boje.</li> <li>Slike ili drugi sadržaji se izuzetno brzo smenjuju.</li> </ol>
<b>Adhesion ili Sticky oglasi</b>	Dozvoljeno	Oglasni formati koji su "zalepljeni" uz donju ili gornju ivicu ekrana dozvoljeni su uz sledeće uslove: <ol style="list-style-type: none"> <li>Visina oglasnog formata MORA biti manja od 25% visine ekrana.</li> <li>Oglas MORA imati jasne ivice koje će ga odvojiti od sadržaja stranice.</li> <li>Oglas MORA pokrivati punu širinu ekrana od ivice do ivice.</li> <li>Oglas MORA posedovati "dugme zatvori" u gornjem desnom uglu formata</li> </ol>

Oglasno iskustvo/format	Korišćenje	Opis i preporuke
		kao što je definisano u LEAN korisničkom iskustvu i sadržaju oglasnog rešenja.
<b>Ekspanzije prilikom skrolovanja</b>	Dozvoljeno	Ekspanzije MORAJU biti unutar predviđenog prostora na stranici. Ekspanzija NE SME da prekrije nijedan deo sadržaja na stranici. Kada nije u vidljivom delu ekrana, <b>NIJE DOZVOLJENO da se ekspanzija smanji</b> – jer bi to uzrokovalo pomeranje sadržaja i na taj način narušilo korisničko iskustvo.
<b>Underlays podmetnuti oglasi</b>	/ Dozvoljeno	Underlay oglasni formati se nalaze ispod sadržaja stranice i prikazuju se korisniku između sadržaja, dok skroluje. Sadržaj <b>se MORA skrolovati preko oglasa</b> . Oglas ne sme <b>da prekriva bilo koji deo sadržaja stranice</b> .

## Uklonjeni i tranzicioni oglasni formati

Sledeći oglasni formati i ponašanja oglasa se smatraju tranzicionim ili su uklonjeni iz novog IAB oglasnog portfolija.

Oglasni format/ponašanje	Uklonjen / Tranzicioni*	Smernice
<b>Rising Stars formati</b>	U tranziciji	Svi oglasni formati moraju poštovati LEAN smernice. Rising star formati su na evaluaciji i biće uklonjeni iz portfolija uskoro.
<b>Mobile Rising Stars formati</b>	U tranziciji	Svi oglasni formati moraju poštovati LEAN smernice. Rising star formati su na evaluaciji i biće uklonjeni iz portfolija uskoro.
<b>Pop-up oglasi / Floating oglasi</b>	Uklonjen	Ovi formati više nisu deo IAB standardnog portfolija.
<b>Auto-Expand formati</b>	Uklonjen	Ekspanzija bez korisničke inicijalizacije nije dozvoljena, za detalje pogledajte LEAN preporuke za expand formate.
<b>UAP formati (Univrsal ad package)</b>	Uklonjen	Svi oglasi su sada LEAN tako da nema potrebe za UAP
<b>Rich-Media</b>	Uklonjen	Svi oglasi su sada LEAN tako da nema potrebe za Rich-Media posebnim formatima i standardima.
<b>300x50 i 320x50</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 6x1 horizontalnim formatom.
<b>970x250</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 4x1 horizontalnim formatom.
<b>970x90</b>	Uklonjen	Format više nije deo IAB standardnog portfolija.
<b>728x90</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 8x1 horizontalnim formatom.
<b>300x1050</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 1x3 vertikalnim formatom.
<b>300x600</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 1x2 vertikalnim formatom.
<b>300x250</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 1x1 vertikalnim formatom.
<b>160x600</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 1x4 vertikalnim formatom.
<b>Full page flex square</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa fullpage 9x16, 10x16, 2x3 i 4x3 formatima.
<b>180x150</b>	Uklonjen	Format više nije deo IAB standardnog portfolija.
<b>120x60</b>	U tranziciji	U procesu zamene sa 2x1 malim formatom.
<b>88x31</b>	Uklonjen	Format više nije deo IAB standardnog portfolija.

\* U tranziciji: oglasni formati su za sada dozvoljeni za korišćenje, ali će u bliskoj budućnosti biti zamenjeni formatima iz ovog dokumenta.

\* Uklonjeni: oglasni formati ili specifikacije koje više nisu deo IAB standardnog portfolija oglasnih formata.

## Uputstvo za korišćenje Z-indeksa

### Definicija Z-Indeksa

Z-indeks je svojstvo koje označava u kom se redosledu (po dubini) nalaze elementi na web stranici. Pažljivo planiranje z-indeksa pri dizajniranju elemenata sadržaja stranice, kao što su navigacija, slike i oglasi je od velike važnosti kako bi se obezbedilo očekivano iskustvo korisnika pri preklapanju elemenata (npr. Ekspandovani oglasni format sa z-indeksom koji je niži od navigacionih elemenata znači da će navigacija biti prikazana kroz ili preko dela ekspandovanog oglasa).

Opseg Z-indeksa	Tip sadržaja/elementa	Detalji
<0	Pozadinski elementi	
0 - 4.999	Glavni sadržaj, standardni oglasni formati	Standardni oglasni formati sa regularnim sadržajem. Uključuju IBA Self-regulation poruke (CLEAR Ad notice)
5.000 - 1.999.999	Formati koji se ekspanduju	Celokupni okvir ekspand formata treba da bude u ovom opsegu
5.000.000 - 5.999.999	Elementi navigacije koji se ekspanduju	Drop-down delovi navigacije, upozorenja sa websajta itd. Samo delovi navigacije koji se ekspanduju treba da budu obuhvaćeni ovim opsegom.

Napomena: Izdavači pojedinačno određuju svoje specifične smernice za z-indeks.

### Korišćenje preporuka za Z-Indeks

Z-indeks predstavlja slojeve elemenata na web stranici. Kada se elementi stranice i oglasi ne nalaze u odgovarajućim slojevima, prikaz sadržaja ili prikaz oglasa ili prikaz celokupne stranice može biti kompromitovan. Slučajne kolizije kompetitivnih elemenata na stranici, elemenata koji dele isti z-indeks, dovode do lošeg korisničkog iskustva, u vidu iskrivljenih ili pobrkanih slika i tekstova. Zbog toga, ustanovljavanje od industrije prihvaćene z-indeks hijerarhije i odgovarajućeg numeričkog opsega je ključno da se predupredi dešavanje kolizija. Preporuka je da se dizajneri kreativnih rešenja oglasa konsultuju direktno sa izdavačima po pitanju njihovih z-indeks smernica.



## ***Native oglasni formati<sup>1</sup>***

Native formati su oglasni formati koji su integrisani u korisničko iskustvo samim sadržajem i neretko imaju formu sadržaja na stranici. Najčešće, razlikujemo četiri formata native oglasa, Story, Video, Product i App Install oglasni format. Više pojedinosti o Native formatima oglašavanja objavljeno je u IAB Native Advertising Playbook (<http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>) kao i IAB Deep Dive on In-Feed Ad Units ([http://www.iab.net/media/file/IAB\\_Deep\\_Dive\\_on\\_InFeed\\_Ad\\_Units.pdf](http://www.iab.net/media/file/IAB_Deep_Dive_on_InFeed_Ad_Units.pdf)). Detaljnije informacije i specifikacije su dostupne u OpenRTB Dynamic Native Ads API ([http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/03/OpenRTB-Native-Ads-Specification-1-1\\_2016.pdf](http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/03/OpenRTB-Native-Ads-Specification-1-1_2016.pdf)).

U ovom dokumentu, naznačeni su u glavnim crtama oglasni formati i specifikacije za resurse koje zahtevaju native oglasni formati.

### ***Oglasni format***

Oglasni format Native oglasa, zavisi od tipa pozicije, ali generalno resursi koji su potrebni za native oglas su slični. Svaki native oglas može da sadrži podatke (data assets), fotografije, animacije i/ili video.

### ***Tipovi pozicija***

1. Unutar liste sadržaja (feed-a)
2. U pojedinačnom primerku sadržaja - npr. na stranici jednog određenog članka
3. Van glavnog sadržaja - npr. u oglasnoj sekciji u desnoj koloni, u stilu klasničnog oglasnog formata blizu sadržaja
4. Widget za preporuke, najčešće pozicioniran ispod samog sadržaja članka

---

<sup>1</sup> Odnosi se pre svega na Programmatic native formate, odnosno automatizovanu distribuciju native formata

Tip svojstva	Opis	Format	Ograničenja	Zahtevi
Sponsored	Ime brenda / oglašivača	Tekst	Do 25 karaktera	Obavezan
Desc	Opisni tekst uz proizvod koji se oglašava, duži tekst može biti automatski skraćen od strane servisa.	Tekst	Do 140 karaktera	Preporučen
Ratings	Ocena proizvoda koji se nudi korisniku. Na primer ocena aplikacije od 0 do 5.	Broj formatiran kao string	0-5	Opcioni
Likes	Broj konekcija sa društvenih medija, broj «lajkova» za proizvod.	Broj formatiran kao string		Opcioni
Downloads	Broj preuzimanja, instalacija za aplikaciju.	Broj formatiran kao string		Opcioni
Price	Cena za proizvod/aplikaciju/kupovinu unutar aplikacije. Cena treba da uključi i lokalizovani simbol valute.	Broj formatiran kao string		Opcioni
Salesprice	Cena na popustu, može se prikazati uz regularnu cenu, kako bi izrazili popust. Cena treba da uključi i lokalizovani simbol valute.	Broj formatiran kao string		Opcioni
Phone	Broj telefona	Formatirani string		Opcioni
Address	Adresa	Tekst		Opcioni
Desc2	Dodatni opis za proizvod ili uslugu koja se oglašava	Tekst		Opcioni
DisplayURL	URL za prikaz u oglasu. Označava websajt gde će korisnik otići na klik - a posebno ukoliko nije websajt tog brenda.	Tekst		Opcioni
Ctatext	Opisni Tekst - Call to Action dugme, linka koji vodi do websajta.	Tekst	Do 15 karaktera	Opcioni
Custom	Polje za dodatne komponente koje može zahtevati izdavač.	Custom		Opcioni

**Foto resursi native formata oglasa**

Tip foto resursa	Odnos stranica slike	Minimalna (dp**) visina	Minimalna (dp**) širina	Preporučena težina/veličina (kB)
<b>Ikona</b>	1:1	50(max 300)	50(max 300)	10
<b>Glavna slika mala</b>	1:1	200	200	30
	4:3	200	267	30
	1.91:1	200	382	30
<b>Glavna slika velika</b>	1:1	627	627	90
	4:3	627	836	100
	1.91:1	627	1198	150

\*\* Density-independent pixels (dp) – pikseli koji ne zavise od gustine piksela ekrana na kome se prikazuju, gde je 320dp približno 2 inča širine  $dp = (širina\ u\ pikselima * 160) / gustina\ piksela\ ekrana$   
 Npr. za gustinu piksela od 160 piksela po inču (iphone 3) 320dp je 320px ( $320\ dp = Xpx * 160 / 160$ )  
 Za gustinu piksela 320 piksela (iphone 5) 320dp je 640px ( $320dp = (Xpx * 160) / 320$ )

**Podaci koji se odnose na native oglase (Data assets)**

Podaci za native oglase su komponente oglasa i šalju se uz oglasni fajl. Na primer, native oglas može biti proizvod koji ima napisano iskustvo korisnika i ocenu – samim tim uključuje broj za svojstvo “ocenu”. Podatak koji identifikuje ime brenda tj. sponzora je obavezan (obezbedio..., sponzorisan od..., powered by..., sponsored by...).

## **Nova medijska iskustva**

Programeri i izdavači su kreirali nova digitalna medijska iskustva na mobilnim uređajima, AR (augmented reality) i nove popularne VR uređaje (virtual reality). Nova medijska iskustva, u smislu specifikacije oglasnih formata, odnose se na ona iskustva i formate koji su već zaživeli i uživaju rastuću popularnost među korisnicima.

## **Emoji i Stikeri**

Emoji ili stikeri su sadržaji koji se najčešće koriste u komunikaciji na društvenim mrežama i platformama za instant komunikaciju. Biranje ikonice koja označava brend može inicirati brend poruku, kreirati poziv na akciju ili konkretnu ponudu.

Tip	Format	Odnos stranica	Preporučene dimenzije (dp)**	Maksimalna težina (kB)	Napomene
<b>Emoji</b> <b>Brendirani Emoji u komunikaciji na društvenim mrežama i platformama za instant komunikaciju može poslužiti u svrhu pozivanja taksija ili gledanja video snimka.</b>	1x1	1:1	20x20	10	200dp x 200dp stikeri do 50kB su takođe dozvoljeni. Kada se Emoji koristi kao oglas, potrebno je da bude vidno različit od regularnih emoji-a. Npr. oglas može imati vrlo tanku pulsirajuću ivicu. Ne sme se brzo kretati, niti biti u bojama jako izraženog kontrasta, kako ne bi ometao pažnju korisnika.

### **Vertikalni video formati oglasa**

Kako se mobilni telefoni sve češće koriste u vertikalnom položaju za snimanje videa, a isto tako i za konzumaciju video sadržaja u vertikalnoj orijentaciji – vertikalni video je postao izuzetno relevantan.

Full Screen formati sa portret odnosom stranica, u specifikaciji IAB Full Page formata su vertikalni. Takođe oni mogu biti i samo jedan deo AR ili VR oglasnog formata.

Tip	Format	Minimalni fps	Trajanje	Dimenzija slike	Napomene
<b>Vertikalni video</b> <b>Video formatiran kao display oglas, koji se pokreće kao vertikalni prikaz (portret) umesto horizontalnog prikaza (landscape).</b>	IAB Full Page Ad Units 9x16 10x16 4x3 2x3	24	8-12 sekundi	Pogledajte IAB Full Page Ad formate.	Interakcija sa brendom se bitno povećava kada postoji tekst preko videa, bez zvuka. Inicijalno potrebno je da oglas ima isključen zvuk i da koristi tekst za komuniciranje brend poruke. Ovaj format je preporučen za full screen video na mobilnim uređajima. Ekspanzije oglasnih formata se ne preporučuju.

### **Slike i video od 360 stepeni**

Slike i video od 360 stepeni dobijaju na popularnosti kao medijum, koji omogućava korisnicima da podele svoja iskustva. Ovi formati stvaraju impresivan i živopisan sadržaj koji može povećati angažman korisnika sa oglasom. Kako smo još uvek u ranim fazama razvoja ovakvog tip sadržaja, ovo su inicijalne specifikacije potrebnih resursa i maksimalne početne težine kao i preporučene interakcije.

Tip	Format	Maksimalna inicijalna težina (kB)	Maksimalna subload težina (kB)	Težina statične slike (kB)	Napomene
<b>Slika od 360 stepeni</b> <b>Ovi oglasni formati koriste živopisne i impresivne sadržaje fotografija snimljenih u 360 stepeni. Oglasi bazirani na ovim slikama se mogu inicirati akcijom korisnika. Navigacija je klikom i prevlačenjem u opciji interfejsa za miša, ili kontrola uz pomeranje telefona i svajp za uređaje opremljene akcelerometrom i žiroskopom. Mogu biti servirani u non-VR okruženju ali i kao Interstitial formati u VR okruženjima.</b>	Fullpage formati	200	400	150	Oglasna rešenja u ovim formatima zahtevaju celu sliku od 360 stepeni. Preporuka je da oglašivači pripreme sliku opsega dimenzija od 1280x640dp do 2048x1024 dp. Težine fajlova, slika od 360 stepeni su poprilično velike. Ukoliko težine fajlova prevazilaze maksimalno dozvoljene za inicijalno učitavanje, oglašivači treba da razmotre njihovo učitavanje na akciju korisnika. Dozvoljeni formati fajlova: .jpg, .png, .gif.
	2x1	200	400	150	
	4x1 veliki formati	150	400	150	

Tip	Format	Trajanje	Maksimalna težina (MB)	Minimalni fps	Napomene
<b>Video od 360 stepeni</b> <b>Ovi oglasni formati koriste živopisne i impresivne karakteristike video materijala snimljenih u 360 stepeni. Oglasi koji sadrže 360 stepeni video sadržaj i gledanje u 360 stepeni, se mogu inicirati na korisničku akciju. Navigacija je klikom i prevlačenjem u opciji interfejsa za miša, ili kontrola uz pomeranje telefona i svajp za uređaje opremljene akcelerometrom i žiroskopom. Mogu biti servirani u non-VR okruženju.</b>	360-stepeni Video	8 sekundi	2	30	Mora biti obezbeđen Ekualangularni ili Cube Map video visokog kvaliteta od minimalnih 720p. Video MORA inicirati korisnik. Video MORA obezbediti korisniku kontrolu za pauzu, puštanje, zaustavljanje i gašenje zvuka. Pogledajte opšte preporuke za ostale video instrukcije koje treba slediti za adaptiv bitrate striming, kodec i preporučeni format. Video od 360 stepeni se može isporučiti kao 16x9 vodoravni ili 9x16 uspravni format. Pogledajte specifikacije za fullpage flex 9x16 formate oglasa.
		30-90 sekundi	10	30	

### **Virtuelna realnost – VR**

Virtuelna realnost ili VR sadržaj je brzo rastući medijum, u rasponu od jednostavnih stereoskopskih aplikacija koje omogućavaju korisniku da konzumira sadržaj u 360 stepeni, do napredne opreme koja omogućava da korisnik potpuno “uroni” u VR iskustvo zadržavajući kontrolu. VR oglasi su oglasi koji se prikazuju u VR prostoru. Baš kao i u realnom svetu, mogu biti prikazani u 2d ili 3d formatu. Na primer, fullpage flex format sa 16:9 odnosom stranica se može prikazati kao bilbord pored puta, u sceni na autoputu u VR igri. Video oglas se može prikazati na TV uređaju u virtuelnoj dnevnoj sobi. Stoga mnogo već razvijenih formata za tradicionalni display može da funkcioniše u VR prostoru.

Takođe, VR nam nudi i inovativne nove formate za digitalno oglašavanje. Na primer, restoran može sponzorirati dizajn menija u virtuelnom restoranu unutar igre ili glavni objekat, koji ukrašava VR scenu, može biti fokusiran tako da privuče i zainteresuje korisnika za interakciju sa aplikacijom, kako bi saznao više informacija o samom proizvodu. Brend može biti sponzor celog virtuelnog prostora ili može sponzorirati samo deo, koji na izvestan način nadopunjuje neki objekat u VR sceni sličnim objektom brenda, na primer, limenka pića se može zameniti limenkom pića brenda.

Tip	Format	Sadržaj	Tip fajla / Veličina / kvalitet	Napomene
<b>VR oglasni formati</b> <b>Oglasi prikazani u 3D ili VR okruženju, u prirodnom oglasnom okruženju (billboard na</b>	2D slike	Bilo koji oglasni format primenjiv na scenu ne sme biti overlay oglas, već mora biti deo VR iskustva npr. plakat na zidu.	Slika (jpg, png, gif...)	Format oglasa bi trebalo da bude unutar VR scene i prikazuje se unutar ugla gledanja kamere.
	2D video	Koristite kao osnovu smernice za linerane oglase objavljene u IAB Digital Ad Format Guidelines ( <a href="https://iabtechlab.com/specifications-guidelines/iabdigital-">https://iabtechlab.com/specifications-guidelines/iabdigital-</a>	Video (mp4, Mov...)	Format oglasa bi trebalo da bude unutar VR scene i prikazuje se unutar ugla gledanja kamere.



Tip	Format	Sadržaj	Tip fajla / Veličina / kvalitet	Napomene
<p><b>ulici), ili kao video(na TV uređaju u VR) ili kao objekat (kao brendirana flaša pića na stolu). Ili kao potpuno brendirane 3D VR scene koje su kreirane kao viruelne sobe.</b></p>		<p>video-in-stream-ad-format-guidelines/), a preostale detalje treba prilagoditi specifičnim potrebama izdavača.</p> <p>Video NE SME biti overlay niti pop-up format.</p> <p>Video ne bi trebalo da naruši VR iskustvo niti da zahteva od korisnika da ukloni VR opremu kako bi pogledao oglas. Korisniku može biti ponuđeno da se uključi u akciju koja može zahtevati od njega da ukloni VR opremu.</p>		
	3D video od 360 stepeni		<p>15-120 sekundi 30 - 60 fps, Do 200 MB</p>	<p>Mora biti obezbeđen Ekualangularni ili Cube map video fajl visokog kvaliteta od minimum 720p.</p> <p>Video SE MORA prikazivati. na korisničku akciju/ inicijalizaciju. Video MORA imati "skip" opciju za preskakanje sadržaja, kako bi korisnik mogao da se vrati u primarno iskustvo.</p>
	Interaktivni objekat	Nepravilan trodimenzionalni oblik napravljen spajanjem većeg broja 3D	objekat	Vidljivost zavisi od veličine objekta unutar interaktivne

Tip	Format	Sadržaj	Tip fajla / Veličina / kvalitet	Napomene
		<p>poligona, obično nešto što predstavlja predmet iz svakodnevnog života, kao što je cipela, limenka pića, kauč, auto itd.</p> <p>Izdavači/Programeri definišu minimalni i maksimalni broj poligona za svaki brendirani 3D objekat, kao i broj 3D objekata za svaku kategoriju brenda. Ovi preduslovi omogućavaju da se predmet adekvatno uklopi u okruženje, a da pri tom ne preopteret sistem. Manji broj poligona u objektu, može učiniti da se on ne uklapa, dok veći broj može usporiti vreme učitavanja.</p>		<p>scene. Limenka pića na stolu neće biti vidljiva kao što bi bio automobil.</p>
	<p>Virtuelna soba</p>	<p>Virtuelna soba je VR scena do koje korisnik može da dođe kroz VR iskustvo izdavača/programera, koje je namenjeno isključivo prikazivanju sponzorisanih oglasnih sadržaja. Virtuelne sobe sadrže sledeće elemente:</p> <p><b>Ulaznu tačku:</b> Objekat ili deo korisničkog interfejsa ili bilo koji deo sa kojim korisnik može da ostvari interakciju i na taj način uđe u virtuelnu sobu.</p> <p><b>Izlaznu scenu/Izlaz:</b> Virtuelne sobe moraju imati "dugme za zatvaranje" kako bi omogućile korisnicima da se lako vrate u izdavačev sadržaj. Korisnici se moraju vratiti tačno na ono mesto odakle su ušli u priču/ igru.</p> <p><b>Scensko okruženje:</b> Okruženje od 360 stepeni koje korisnik vidi kada uđe u sobu.</p>		

Tip	Format	Sadržaj	Tip fajla / Veličina / kvalitet	Napomene
		<p><b>Objekte pglasa:</b> Interaktivni 3D, 2D i 360 video oglasni formati, audio ili kombinacija svih tih elemenata u sobi.</p> <p><b>Interakcije:</b> Metode i rezultati korisničkih interakcija sa objektima oglasa. Interakcija može proizvesti tranziciju do drugog dela scene ili uvesti nove vizuelne ili interaktivne elemente u scenu. Korisnici mogu na više načina biti u interakciji sa objektima u zavisnosti od uređaja koji koriste i metoda koje je omogućio programer scene. Npr. objekat se može aktivirati ako korisnik gleda u njega određeno vreme.</p> <p><b>Akciju na tap:</b> Korisnik može gledati u objekat ili pritisnuti HDM (high definition media) ili kontroler kako bi ga aktivirao</p> <p><b>Kontrolu glasom:</b> Prevođenje glasovnih naredbi korisnika u aktivaciju.</p> <p><b>Fizičke interakcije i gestovi:</b> Korisnik može pomerati ruke ili telo kako bi aktivirao neki objekat.</p>		

### **Dopunjena stvarnost / Augmented Reality – AR**

Dopunjena stvarnost ili AR iskustva su novi način za kreiranje konteksta i dodatnog iskustva, koje se nadograđuje na objekte i opise u realnom fizičkom svetu, kao što su lokacija, prepoznata slika ili objekat.

Tip	Komponente	Opcije	Opis
<b>Dopunjena stvarnost AR</b> <b>Postoje dva načina za predstavljanje AR oglasa:</b>  <b>1. Korišćenje markera u realnom svetu, kao što je QR kod ili neki realni objekat koji AI može da nauči da prepozna (npr. pas) koji će pokrenuti prikazivanje sadržaja brenda.</b>  <b>2. Oglas može postaviti brend objekat u na</b>	Inicijalizacija oglasa ili “okidanje”	Marker iz baze podatka	Slika, često štampana, koju je sistem naučen da prepozna. Primer uobičajenih markera su QR (Quick Response) kodovi, ili bar kodovi ali se može koristiti i jasno definisana slika, kao recimo silueta dinosaurus. Marker takođe može biti i kontekstualni, kao na primer lokacija.
		AI prepoznati objekat	Koncept gde AI (Artificial Intelligence) sistem nauči da prepoznaje određene objekte. Na primer, brend može izabrati da poveže proizvod ili uslugu sa psima. Kada AI sistem na uređaju “vidi” psa kroz kameru, on može da ga poveže sa prethodno naučenim konceptom o “psu”. Nepoznata predstava psa, koju AI sistem skenira, može biti ili slika psa ili trodimenzionalna životinja. Onda kada je to prepoznato, sistem može pokrenuti prikazivanje sadržaja brenda – oglasa.
	Prikaz (display)	Bez praćenja objekta	Kada je pokrenut sadržaj oglasa koji se prikazuje na ekranu, on ostaje statičan bez obzira šta se dešava sa skeniranim markerom ili prepoznatim objektom.
		Uz praćenje objekta	Kada je pokrenut sadržaj oglasa on se kreće po ekranu i prati objekat, pomerajući sadržaj u skladu sa praćenim realnim objektom – i prikazuje se dok je objekat u vidnom polju kamere.
Sadržaj	Statični	Bilo koji od IAB fullpage oglasnih formata, kada se “okine”, nudi sadržaj koji se ne menja, bez obzira na podatke koji su dostupni u datom okruženju.	

<p><b>izgled realni svet koristeći sliku sa kamere uređaja.</b></p> <p><b>Prikazani brend sadržaj može biti i dinamički generisan koristeći podatke koji su dostupni u tom trenutku u tom okruženju (vreme, lokaciju...) i može se pomerati sa skeniranim tj. prepoznatim objektom. Prikazani brend sadržaj takođe može biti i generisan na osnovu okruženja.</b></p>	Dinamički	<p>Bilo koji od IAB fullpage oglasnih formata, kada se okine, nudi sadržaj koji je podložan promenama u zavisnosti od podatka koji su dostupni u datom okruženju. Na primer vreme, lokacija, vremenske prilike, podaci o korisniku i drugi podaci, sve se to može koristiti za kreiranje sadržaja koji je jedinstven za određeno okruženje.</p>
	Izuzetni	<p>Oglasno iskustvo bilo koje kombinacije IAB oglasnih formata, uključujući animaciju ili video, koji generišu. sadržaj specifičan za određeni objekat u okruženju, koji je pokrenuo sadržaj brenda. Kada je jednom pokrenut prikaz, generisani sadržaj brenda može biti statičan (sadržaj se ne menja) ili dinamički (sa promenljivim sadržajem zavisno od raspoloživih podataka ili realnih objekata koji okružuju korisnika).</p> <p>Oglas svojim sadržajem može prikazati sliku ili video brenda u realnom okruženju korisnika, posmatranom kroz kameru uređaja.</p>