

Standards pour médias enrichis de l'EPUC 2.0

<p>1) Objectif</p>	<p>Objectif du document</p> <p>Portée du format des publicités</p>	<p>L'EPUC 2.0 pour médias enrichis a été mis au point pour permettre aux annonceurs, agences et éditeurs de créer des publicités qui adoptent des formats les rendant diffusables dans un grand nombre de sites Web canadiens. Les concepteurs seront en général capable de créer et de développer des publicités indépendamment d'un plan média, comme c'est le cas dans les autres médias, tels la radio, l'imprimé et la télévision.</p> <p>Les standards de l'EPUC 2.0 pour médias enrichis comprennent des formats publicitaires standard reconnus par les sites canadiens. Certains sites Web d'éditeurs et de fournisseurs d'advertising proposent d'autres formats publicitaires pouvant être ajoutés aux campagnes. Si l'utilisation de ces autres formats d'unités publicitaires devient plus courante, les unités en question seront ajoutées au nombre des standards que l'EPUC applique aux médias enrichis, après avoir été étudiées par l'IAB. (Voir "Soumission de nouvelles unités standard")</p>
<p>2) Fournisseurs de médias enrichis</p>	<p>Fournisseurs d'advertising/de médias enrichis</p> <p>Reconnaissance des fournisseurs</p>	<p>L'IAB identifie actuellement les entreprises suivantes comme étant des fournisseurs tiers parti potentiels d'advertising en médias enrichis : Eyereturn, PointRoll, EyeBlaster, Motif, Atlas TopLayer, Adcentric et Klipmart. Pour obtenir une mention de conformité de l'IAB Canada à l'EPUC 2.0, les fournisseurs d'advertising devront produire une note de conformité aux standards de l'EPUC 2.0 de l'IAB Canada avant le 1er mai 2006.</p> <p>Note : Les fournisseurs d'advertising énumérés ci-dessus peuvent imposer certaines conditions relativement au poids des fichiers qui ne répondent pas à celles de l'EPUC 2.0 de l'IAB Canada. Le cas échéant, les annonceurs devront assumer les frais liés à tout service dépassant les limites prévues par les fournisseurs d'advertising.</p> <p>Nous invitons les fournisseurs de médias enrichis/d'advertising à déposer une demande en vue d'obtenir une reconnaissance de conformité aux standards de l'EPUC 2.0 pour médias enrichis de l'IAB Canada. Les fournisseurs devront soumettre une documentation certifiant que les standards de l'EPUC 2.0 pour médias enrichis sont respectés afin d'être désignés en tant que fournisseurs canadiens de médias enrichis par l'IAB Canada. Les demandes des fournisseurs doivent être approuvées par les conseils Éditeurs et Agences de l'IAB Canada avant que les demandeurs puissent être reconnus en tant que fournisseurs autorisés par l'IAB Canada.</p>
<p>3) Nouveaux formats de médias enrichis</p>	<p>Évolution de l'industrie</p> <p>Reconnaissance des nouvelles unités en médias enrichis</p>	<p>L'IAB Canada reconnaît que l'industrie de la publicité interactive évolue à un rythme accéléré. De nouveaux formats novateurs sont régulièrement mis au point, exigeant un degré de connaissance élevé pour optimiser les chances de ces formats d'être adoptés au sein de l'industrie.</p> <p>Les standards de l'EPUC 2.0 pour médias enrichis seront révisés et mis à jour deux fois l'an. Les éditeurs, annonceurs, agences et fournisseurs peuvent soumettre des unités publicitaires qui seront, peut-être, ajoutées aux standards de l'EPUC 2.0 pour médias enrichis de l'IAB Canada. Les propositions devront comprendre les paramètres recommandés de l'unité publicitaire, ainsi qu'une explication des raisons pour lesquelles l'unité publicitaire devrait être prise en considération et, possiblement, adoptée.</p>
<p>4) Meilleures pratiques</p>	<p>Bouton standard « Fermer »</p> <p>Test des publicités</p> <p>Priorité des publicités extensibles</p>	<p>Le bouton standard « Fermer » doit apparaître dans le coin supérieur droit de la publicité, pas plus de 4 secondes après le début de la portion médias enrichis de l'annonce.</p> <p>Nous recommandons que les publicités en médias enrichis soient soumises à l'éditeur environ 5 jours ouvrables avant toute campagne publicitaire, afin qu'elles puissent être testées.</p> <p>Bien qu'il soit peu probable qu'une publicité extensible se superpose à une autre (une fois le curseur retiré de l'annonce extensible, l'annonce devrait se comprimer), lorsqu'un tel événement devient possible ou probable, il est recommandé de s'assurer que l'extension de la seconde publicité se fera par-dessus l'annonce étendue précédemment.</p>
<p>5) Définitions normalisées</p>	<p>« Téléchargement additionnel/poli</p>	<p>Une technologie qui permet d'envoyer les publicités dans la mémoire cache du navigateur Internet seulement lorsque la bande passante de l'ordinateur est inactive. L'annonce est ensuite diffusée à partir du cache lorsque l'utilisateur se rend à une nouvelle page. En téléchargeant la publicité de cette façon, les annonceurs et les agences n'interfèrent pas avec la navigation Web de l'utilisateur et sont ainsi plus susceptibles de voir leurs unités publicitaires accueillies plus favorablement, lors du prochain visionnement de l'annonce par l'utilisateur.</p>
	<p>« Publicités extensibles »</p>	<p>Annonces qui s'agrandissent lors d'une intervention de l'utilisateur.</p> <p>Exemples de fournisseurs - eyeReturn XX, Point Roll Fatboy, Eyeblaster (User) Expandable, Klipmart Expandable</p>
	<p>« Publicités pré-agrandies »</p>	<p>Annonces qui s'agrandissent automatiquement lors du chargement de la page, pour ensuite reprendre leur taille initiale en réintégrant l'unité publicitaire.</p> <p>Exemples de fournisseurs - Point Roll Towelboy, Eyeblaster (Auto) Expandable</p>
	<p>« Publicités flottantes »</p>	<p>Annonces qui traversent la surface d'une page Web alors que la page est encore visible. Ces annonces peuvent être lancées automatiquement, ou suite à une interaction de l'utilisateur. Une fois l'exécution de la publicité terminée, celle-ci peut soit disparaître complètement, soit « atterrir » à son point d'origine ou ailleurs, ou encore finir sa course dans une autre unité publicitaire de la même page.</p> <p>Exemples de fournisseurs - eyeReturn Voken, Eyeblaster Floating ad, Klipmart Floater</p>
	<p>« Flottement vers une unité publicitaire »</p>	<p>Flottement d'une durée prédéterminée, qui se termine par la disparition de l'annonce dans une unité publicitaire standard, qui peut à son tour être agrandie</p> <p>Exemples de fournisseurs - eyeReturn Voken to Ad Unit, Point Roll Badboy</p>
	<p>« Annonces interstitielles »</p>	<p>Annonces qui sont lancées entre les pages d'un site Web. Une fois l'exécution de l'unité publicitaire terminée, une nouvelle page Web s'ouvre.</p>
	<p>« Case Fermer standard »</p>	<p>Une image graphique standard créée par l'IAB (32x16 pixels) qui permet de fermer les publicités extensibles en médias enrichis.</p>