



Общая информация

1. Креатив должен содержать в видимой части:
 - Пометку «Реклама»;
 - Указание на рекламодателя такой рекламы и (или) сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе такой рекламы (например, ООО «Ромашка» и/или romashka.ru).
2. Для рекламного креатива необходимо предоставить кликовую и/или целевую ссылку (URL).
3. Претензии по отсутствию или проблемам с отображением статистики по счётчику на стороне Клиента принимаются в течение 3 суток после фактического старта рекламной кампании.

Размещение социальной рекламы

Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

Предоставление рекламных материалов

Все рекламные материалы и сопроводительные документы должны быть предоставлены для проверки и тестирования не позднее чем за 5 (пять) рабочих дней до начала рекламной кампании.

Размещение идентификатора рекламы (erid) в кликовой ссылке

Передача идентификатора (токена) осуществляется автоматически с использованием макроса Adfox %user3%

Тип	Параметр	Пример
VAST тег	<code>erid=%user3%</code>	https://angora.getshop.tv/v1/vpaid/substitute/creative?erid=%user3%&displayErid=false
Пиксель (кликовая ссылка)	<code>erid=%user3%</code>	https://ad.adriver.ru/cgi-bin/click.cgi?sid=1&bt=76&ad=787075&pid=4001243&bid=10410585&bn=10410585&exss=&erid=%user3%&rnd=713719077

Размещение идентификатора рекламы (erid) в целевой ссылке

Целевая ссылка на посадочную страницу рекламодателя должна содержать параметр `&erid=%user3%`

Пример:

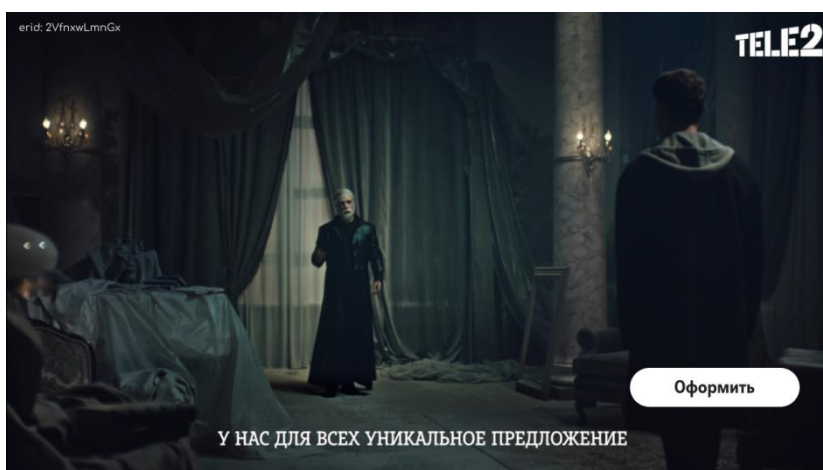
https://goldapple.ru/masthjevy-l-oreal-paris?utm_source=othervideo&utm_medium=cpm&utm_campaign=partners_loreal_loreal_paris_infaillible_imc-apr-may24&utm_content=eg_video&utm_term=da_shoppableleads_eg&erid=%user3%



Размещение erid

Digital Alliance самостоятельно размещает/наносит идентификатор рекламы поверх видеоролика, в левом верхнем углу, в виде пометки «erid:xxx», где «erid»-наименование идентификатора рекламы, а «xxx» - идентификатор, присвоенный ОРД данному рекламному материалу.

Пример:



Технические требования к исходным видеофайлам

Формат файла	.mp4
Кодек видеопотока	H.264
Разрешение при соотношении сторон ролика 16:9	1280x720
Соотношение сторон пиксела	1:1 (square pixel)
Битрейт видео	от 5 МБ/с
Частота кадров	25 fps
Звук	AAC, 48KHz, stereo 32 Bit/sec CBR, HiQ setting
Размер файла	не должен превышать 2-3 мВ для ролика 15 секунд (в среднем 0,7–1 мВ для каждых 5 секунд видео)

Обязательные технические требования к громкости ролика:

Громкость ролика (Loudness)	- 23 (+0.5) LUFS
Максимально допустимый уровень истинных пиков (Maximum Permitted True Peak level)	-3 dbTP



Длительность ролика:

- Непропускаемый – минимум 6 секунд / максимум 30 секунд,
- Пропускаемый – 10 – 60 секунд (Кнопка “Пропустить” появляется с 5-й секунды).

Требования к кодам и пикселям сторонних систем

Для аудита внешними системами принимаются коды:

Пиксели — принимаются счетчики любого верификатора, сертифицированные на промер платформы размещения.

Все коды и пиксели сторонних систем должны работать как по http, так и по https протоколу.

Все ссылки в присылаемых кодах и пикселях не должны содержать жесткого указания протокола и должны начинаться со сдвоенного слеша «//».

Форматы креативов

Frame-roll

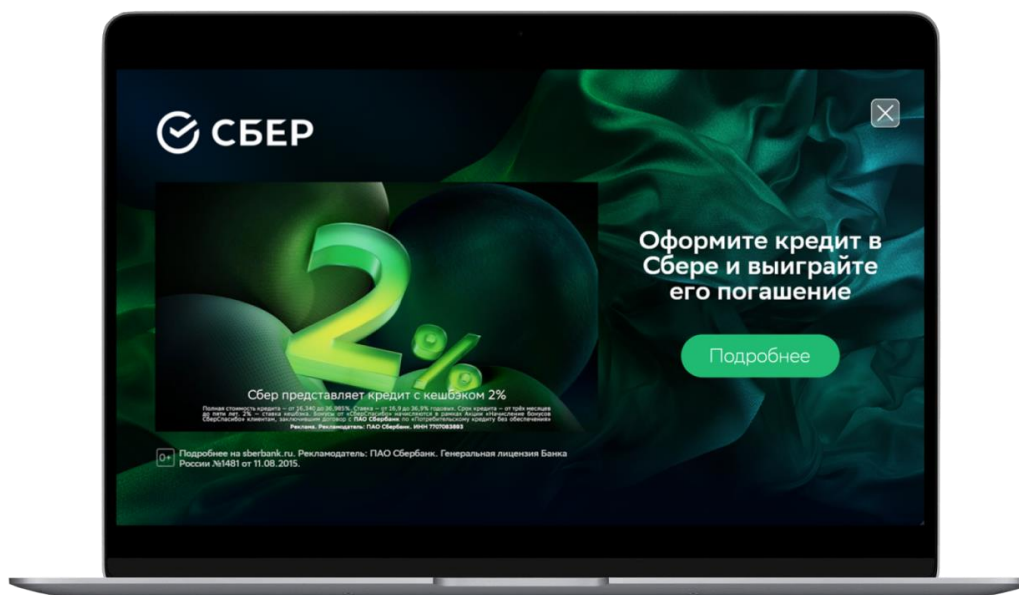
Описание

Формат frame-roll представляет собой интерактивную рамку для ролика, которая позволяет с первой секунды просмотра представить бренд и расположить в окне плеера призыв к действию (call to action).

Кнопка может содержать разный призыв к действию (с текстом «Купить», «Позвонить», «Подробнее» и др.). Выбор кнопки зависит от целей клиента и от особенностей продвигаемого товара или услуги. <https://da-cdn.getshop.tv/vod/prod/2024-05-sber-draw/vast.xml>

Примеры:

<https://common-cdn.getshop.tv/vod/demo-stand/demo.html?path=https://da-cdn.getshop.tv/vod/staging/2024-05-sber-draw/vpaid.js&viewMode=blank>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Текст для кнопки;
- Key visuals в формате psd слоям (если нужно сделать кнопку в нестандартном формате);
- Фирменные шрифты;
- Логотип, желательно в векторном формате (svg, eps);
- Брендбук;
- Посадочная страница.

Button

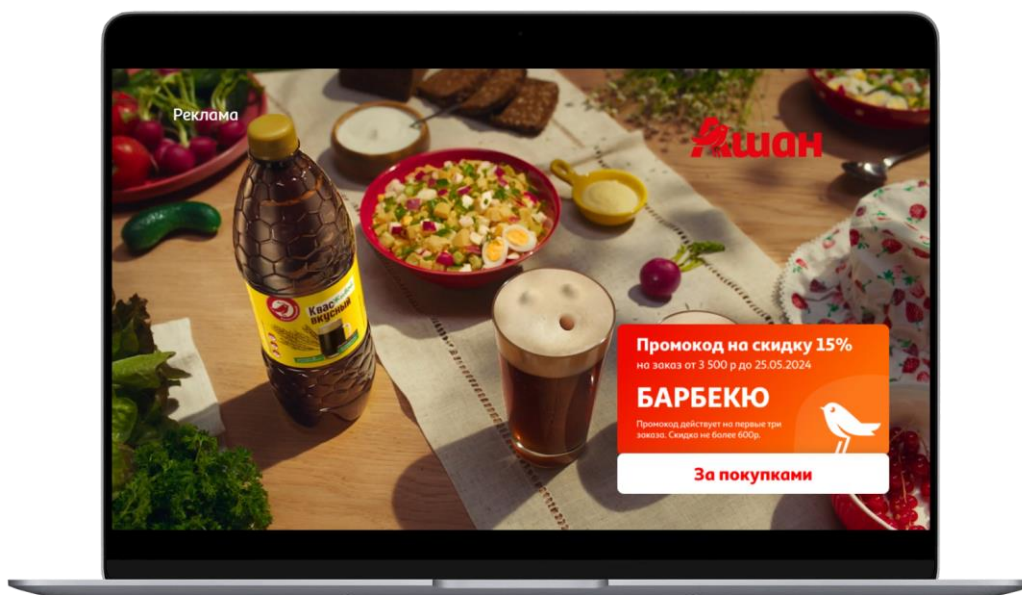
Описание

Это универсальный формат, когда поверх рекламного видео, накладывается кнопка с призывом к дальнейшему действию («Купить», «Позвонить», «Узнать подробности» и др.). Выбор кнопки зависит от целей клиента и от особенностей продвигаемого товара или услуги.

Главный плюс данного рекламного формата — возможность подтолкнуть потенциального покупателя быстро совершить целевое действие и сократить время принятия решения.

Пример:

<https://common-cdn.getshop.tv/vod/demo-stand/demo.html?path=https://da-cdn.getshop.tv/vod/staging/2024-04-ashan-kvas/vpaid.js&viewMode=blank>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Текст для кнопки;
- Key visuals в формате psd слоям (если нужно сделать кнопку в нестандартном формате);
- Фирменные шрифты;
- Логотип, желательно в векторном формате (svg, eps);
- Брендбук;
- Посадочная страница.

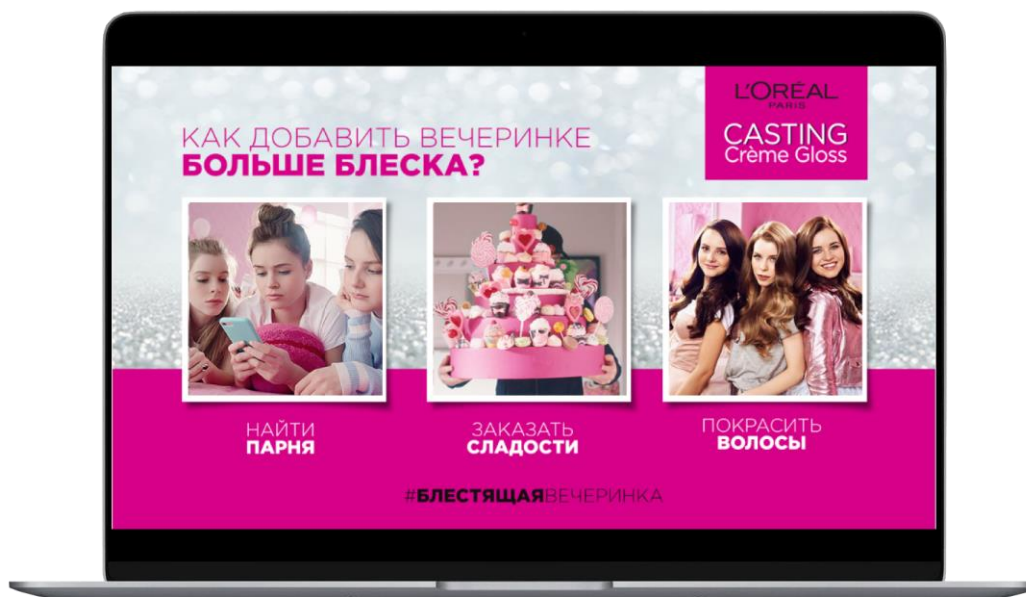
Selector

Описание

Формат рекламы, при котором во время просмотра основного рекламного ролика появляется интерактивная рамка с другими вариантами видеороликов на выбор. После просмотра одного из роликов, пользователь может вернуться назад к просмотру других.

Пример:

<https://studio.5visions.com/public/preview/viplus/10642/954020d5a5d60e07a7c2cafaed538b6149e17bf6>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальные видеоролики;
- Key visuals в формате psd слоям (если нужно сделать кнопку в нестандартном формате);
- Текст, который будет на интерактивной рамке, либо кнопке;
- Фирменные шрифты;
- Логотип, желательно в векторном формате (svg, eps);
- Брендбук.

Extender

Описание

Формат Extender — вариант размещения рекламы, когда первые несколько секунд поверх ролика отображается оверлей с призывом досмотреть ролик до конца.

Затем у пользователя есть 2 варианта дальнейших действий:

1. Не активировать оверлей и увидеть короткий ролик с главным посылом компании, который повторно напомнит о необходимости досмотреть ролик;
2. Активировать просмотр целого ролика и посмотреть его до конца. Формат позволяет раскрыть детали продукта и расположить в окне плеера призыв к действию (call to action).

Пример:

<https://studio.5visions.com/public/preview/viplus/10675/aced952c4446978de4d1fdf55fdbc1b09ebfdf4>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Текст для оверлея;
- Тайм-код для паузы;
- Фирменные шрифты;
- Логотип, желательно в векторном формате (svg, eps).

Shoppable video с интеграцией фидов

Описание

Эта механика показа предпочтительна, когда на сайте регулярно меняется цена товара или динамически зависит от региона. Информацию в карточку подтягивается по фиду, который автоматически обновляется онлайн, таким образом в креативе всегда будет отображаться автоматически актуальная информация.

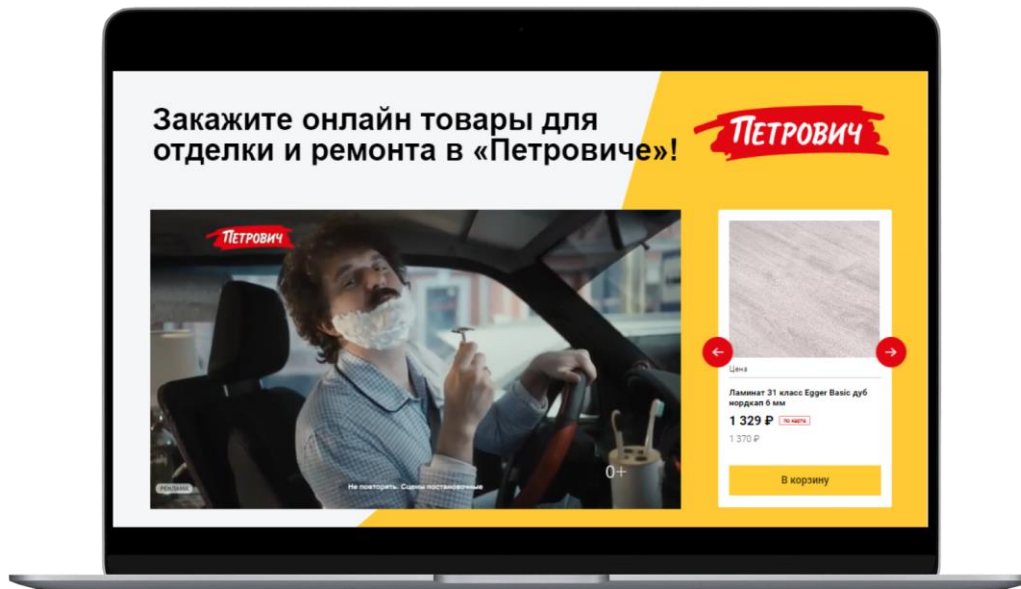
Сквозное добавление товара в корзину.

Механику можно реализовать, если у клиента имеется внешний скрипт, который позволяет автоматически добавлять товар в корзину на сайте при клике по кнопке в креативе.

Пример:



<https://studio.5visions.com/public/preview/viplus2/10981/9bcfdc2795927070e5d5c005bdd203d17b6fa74f>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Фиды с товарами, которые необходимо отражать в карточке, с содержанием: картинка, название, цена, ссылка перехода с карточки, id товара, цена со скидкой (если предполагается отображение скидки в карточках). Допускается фид маркетплейсов (Ozon, Wildberries, Vprok, Детский мир и т.д.) или фид интернет-магазина бренда;
- Формат xml или json;
- Количество товаров: от 3 до 10 товаров;
- Посадочная страница;
- Фирменные шрифты, лого в векторе;
- Key visuals в формате psd слоями;
- Брендбук;
- Текст для кнопки.

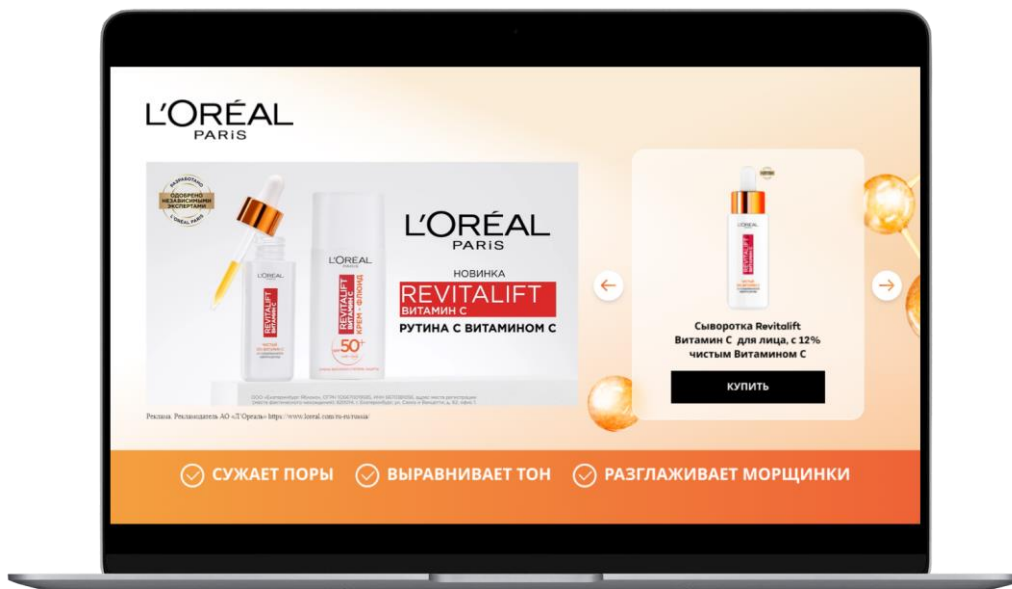
Shoppable видео без интеграции фидов

Описание

Без интеграции фидов, с отрисовкой карточек товаров.

Формат выполняет свою задачу побуждать пользователя к покупке — товары выведены в быстрый доступ, пользователь имеет возможность переключать карточки товара, есть кнопка перехода на сайт с привлекательным СТА — мы можем ставить разные кликовые на каждый товар. Особенность только в том, что карточки не автообновляются и при переключении карточек ролик встает на паузу, а не переключается бесшовно как в кастомном варианте.

Пример: <https://common-cdn.getshop.tv/vod/demo-stand/demo.html?path=https://da-cdn.getshop.tv/vod/staging/2024-04-loreal/vpaid.js&viewMode=blank>



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Список товаров с информацией, которую отражаем в карточке;
- Key visuals в формате psd слоями;
- Фирменные шрифты, лого в векторе;
- Логотип, желательно в векторном формате (svg, eps);
- Брендбук;
- Текст для кнопки;
- Посадочная страница.

Shoppable slider

Описание

Shoppable slider — это интерактивное объявление, которое состоит из нескольких слайдов, сменяющих друг друга при клике. Для лучшего восприятия вы можете добавлять в такой набор карточек изображение, цену, название и короткое описание товара. Слайдер появляется на 20 секунде проигрывания видеоролика и накладывается поверх него.

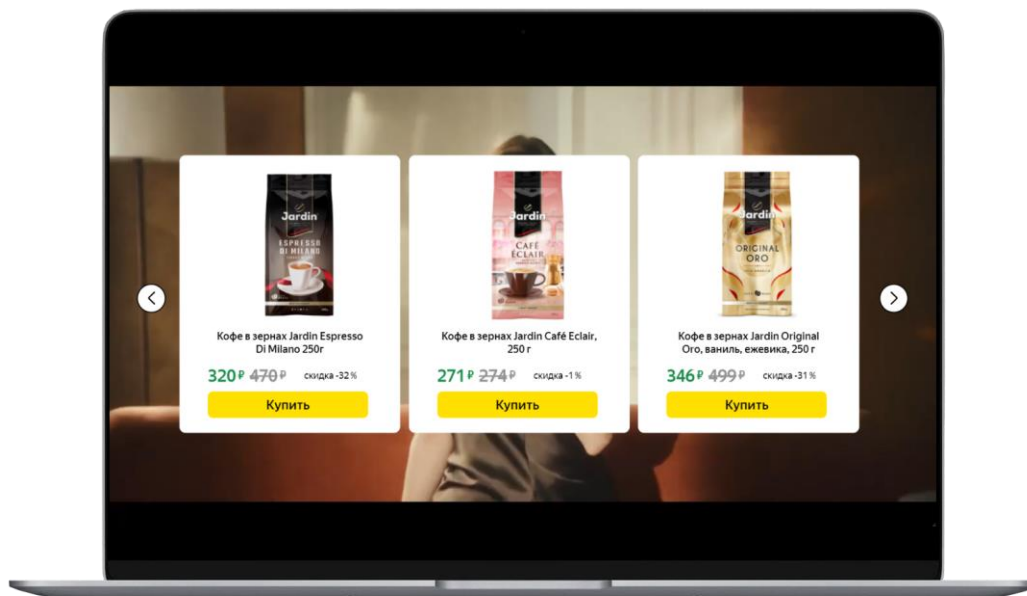
В этом формате пользователь взаимодействует с рекламой — интерактив вызывает интерес, можно разместить больше контента, тем самым повысив вероятность клика. Реклама удерживает его внимание, повышает вовлеченность — пользователь чаще кликнет по ней и перейдет на сайт.

Пример:

<https://common-cdn.getshop.tv/vod/demo-stand/demo.html?path=https://da->



cdn.getshop.tv/vod/staging/2024-04-jardin-shoppable-slider/vpaid.js



Необходимые материалы для сборки:

- Актуальный ролик;
- Фиды с товарами, которые необходимо отражать в карточке, с содержанием: картинка, название, цена, ссылка перехода с карточки, id товара, цена со скидкой (если предполагается отображение скидки в карточках);
- Допускается фид маркетплейсов (Ozon, Wildberries, Vprok, Детский мир и т.д.) или фид интернет-магазина бренда;
- Формат xml или json;
- Количество товаров: от 3 до 10 товаров;
- Посадочная страница;
- Фирменные шрифты, лого в векторе;
- Key visuals в формате psd слоями;
- Брендбук;
- Текст для кнопки.