

Okrem Pravidiel pre internetovú reklamu AIM odporúča svojim členom dodržiavať aj Odporúčania pre internetovú reklamu, ktoré boli vypracované na základe existujúcich štandardov a odporúčaní IAB Europe (Interactive Advertising Bureau). Akceptovaním nasledovných odporúčaní médium demonštruje jeho vzťah k používateľovi, teda že rešpektuje ho a dáva mu možnosť kontroly a interaktivity.

## **ODPORÚČANIA PRE INTERNETOVÚ REKLAMU**

### **1. ZVÝŠTE SVOJU LATKU: ZAUJMITE, ALE NEOTRAVUJTE**

- a) najefektívnejšia reklama zaujme obecnstvo – zabaví, prekvapí, poteší, informuje, apod.,
- b) médiá, ktoré ovláda používateľ, musia rešpektovať používateľa a jeho spôsob využívania webu, používatelia musia mať možnosť ovládať zvuk, video a trvanie reklamy,
- c) používajte Rich Media na to, na čo sú určené,
- d) používanie layerov ako náhrady za pop-up nie je dobrý zvyk,
- e) blikanie a pestré farby len za účelom pritiažnutia pozornosti nevedú k úspešnej kampani.

### **2. INTERAKTIVITA MÁ BYŤ SKUTOČNÁ, NESMIE ZAVÁDZAŤ POUŽÍVATEĽOV**

Nikdy nezneužívajte grafické prvky Windows alebo iného bežného počítačového prostredia v rámci kreatívy na zmätenie užívateľa a zavádzanie ku kliku alebo inej aktivite.

**3. OBMEDZTE FREKVENCIU ZOBRAZOVANIA RUŠIVÝCH FORMÁTOV**

- a) pre dosiahnutie vynikajúceho online zážitku používateľ nesmie byť obťažovaný priveľa agresívnymi a rušivými reklamami vzhľadom na ostatný obsah stránky, ktorú práve sleduje,
- b) vysoká frekvencia zobrazovania rušivých reklám nielen kazí používateľov dojem z média, zároveň aj znižuje účinok komunikovaných reklám,
- c) základné pravidlo je, že používateľ by nemal vidieť viac ako 3 agresívne reklamy počas polhodinovej návštevy webstránky,
- d) za rušivé formáty sú považované všetky reklamy prekrývajúce obsah, pop-up, pop-under okná, a reklamy vystupujúce z priestoru banneru.

**4. UMIESTNENIE REKLAMY NAD-STRÁNKOU (LAYER) URČUJE MÉDIUM**

- a) vlastník média je strážcom vzťahu médium - používateľ, a preto umiestnenie formátov prekrývajúcich obsah vyžaduje osobitú pozornosť,
- b) agentúra alebo zadávateľ môžu navrhnúť optimálne umiestnenie reklamy, schválenie je však na vlastníčkovi média,
- c) pre jednoznačnosť, médium musí mať jasne definované pravidlá, čo a ako môže byť prekryté reklamou. Tieto pravidlá môžu byť na každej stránke webu iné, a môžu sa líšiť aj počas dňa,
- d) odporúča sa médiám vypracovať individuálne pravidlá pre atypické formy reklamy.

**5. PORADIE NAČÍTAVANIA A ZOBRAZOVANIA REKLÁM JE OVLÁDANÉ VLASTNÍKOM MÉDIA**

- a) jedine vlastník média môže rozhodnúť a ovplyvniť, či sa načítava skôr obsah, alebo reklama, a aké bude poradie načítavania jednotlivých prvkov stránky,
- b) odporúča sa, že najskôr sa zobrazí obsah stránky a následne reklama, ale je v plnej kompetencii jednotlivých médií o tom rozhodovať,
- c) proces môže byť komplikovanejší v prípade využívania inzertného systému inzerujúcej strany (agentúry alebo zadávateľa), pripomíname

vlastníkom média na preverenie SLA zmlúv, aby sa uistili, že výkonové parametre a kapacita inzertného systému sú dostatočné a že tieto parametre sú dodržiavané.

## **6. DODÁVANIE KREATÍV NAČAS ZNAMENÁ BEZPROBLÉMOVÝ ŠTART A PRIEBEH KAMPANE**

- a) včasné dodanie kreatívy znamená presný štart kampane,
- b) komplexnosť mnohých kampaní vyžaduje prácnejšie nasadenie a je nevyhnutné s touto dobou počítat' pri plánovaní termínov,
- c) odporúčame nasledovné termíny dodania kreatív spĺňajúcich všetky požiadavky média:
  - 3 pracovné dni pred štartom v prípade jednoduchých JPG, GIF kreatív,
  - 5 pracovných dní v prípade Rich Medi a prvkov Flash, JavaScript,...