IAB lanceert richtlijn online advertising

07-12-2015 09:11

Het principe van L.E.A.N. (Light, Encrypted, Ad choice supported, Non-invasive ads) geeft richting om de volgende fase van standaarden voor digital advertising in te gaan. Dit programma wordt gesteund door IAB's over de hele wereld en duizenden aangesloten leden.
IAB Nederland heeft zich aangesloten bij de commissie die de L.E.A.N. – principes vormgeeft en heeft de L.E.A.N.-uitgangspunten vertaald naar de Nederlandse markt, om deze concreter te maken en specifiek op de Nederlandse markt toe te spitsen.

De inzichten over de Nederlandse consument heeft IAB Nederland verkregen door twee eigen onderzoeken die IAB onder honderden respondenten uitvoerde in partnership met Mediabrands Marketing Sciences

De richtlijnen kennen momenteel een conceptstatus en zullen een iteratief karakter hebben. Ze luiden als volgt

-Streef naar een pagina- en elementopbouw volgens "lazy loading"-principe: content laadt eerst, daarna advertenties.
-Certificeer third party-adservers en -pixels op basis van veiligheid en snelheid, net zoals grote global publishers dat doen.
-Maximale bestandsgrootte bij inladen pagina van 5 KB voor banners tot maximaal 100 KB (html + assets gezipped) voor rich media-uitingen op mobiele devices.
-In-app kunnen de juiste Software Development Kits helpen om banners lichter te maken. Doordat veelgebruikte libraries en andere functies er dan al zijn als de app opgestart is, hoeven deze niet ingeladen te worden.
-Maximale bestandsgrootte bij inladen pagina 200 KB (HTML met de assets gezipped) en maximaal 15 assets per uiting voor schermen groter dan 12 inch en voor vaste connecties.
-Wees terughoudend met remessaging-campagnes. Voer een frequency cap in om overmatige blootstelling te voorkomen.
-Wees terughoudend met layers die over content vallen en zorg voor een duidelijk zichtbare sluitknop. Voer een frequency cap in om overmatige blootstelling te voorkomen.
-Wees terughoudend met floor ads. Voer een frequency cap in om overmatige blootstelling te voorkomen.
-Zowel voor layers als voor floor ads geldt: RTB en reserved campagnes zouden geen overlap moeten hebben.
-Zorg er bij elke interactie voor dat alle klant- en formulierdata die over het netwerk gaat standaard encrypted is.
-Hanteer bij pré en mid roll-videocommercials een maximale duur van de non-skippable content van 5 seconden.
-Formuleer een Privacy policy waarin in begrijpelijke bewoordingen wordt uitgelegd hoe de uitgever met data omgaat.
-Als er toch van voorgaande principes afgeweken moet worden, beveelt IAB Nederland aan om bezoekers een aantal scenario's waaruit gekozen kan worden aan te bieden. Denk aan het whitelisten van bepaalde functionaliteiten, aan een site met verminderde functionaliteit en/of content of aan directe betaling voor een advertentieluwe of –vrije omgeving.

Deze conceptrichtlijnen zijn eerst en vooral bedoeld als discussiedocument. Doel ervan is om de interne discussie bij adverteerders, uitgevers en eigenaars van sites en apps richting te helpen geven.

Verzoek om input marktpartijen
Bij dezen nodigt het IAB marktpartijen en belanghebbenden dan ook van harte uit om input te leveren. Dit kan

door een mail te sturen naar lean@iab.nl.