

HTML5 jako nový standard

MEC Czech

11.3. 2016



Koncem léta minulého roku vydala asociace IAB podrobné pokyny, jak vyrábět a zacházet s formátem HTML5. Tím uvedla svoji představu budoucího vývoje internetové reklamy, podle které se HTML5 během následujících měsíců stane novým standardem. Stejným krokem ji následovalo i české Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR), které na svém klubovém večeru otevřelo odbornou diskuzi pro všechny strany, které změna zasáhne – média, kreativní a mediální agentury i klienty. S obsahem a výsledky tohoto diskuzního panelu, obohacenými o názory našich specialistů bychom vás chtěli na následujících řádcích seznámit.

Výzvy nového formátu

Po vzoru IAB se i SPIR snaží vymezit pravidla zacházení s HTML5 formátem, a proto zveřejnil jejich podobu na svých webových stránkách a vyzval média, agentury i klienty k jejich volnému připomínkování do konce ledna 2016. V příštích měsících bude dokument upraven, a to formou technologických specifikací. V současné době se jedná o cca 30 stran popisu samotného formátu a návodů pro kodéry, jak s ním pracovat.

To se zároveň dotýká pravděpodobně nejvíce probírané stránky problematiky, kterou je připravenost trhu na nový formát, zejména připravenost kreativních agentur. Dle SPIRu je potřeba nastoupit cestu, kdy v kreativních agenturách nebudou již na tvorbě bannerů pracovat pouze grafici, ale hlavně kodéři; HTML5 bannery nebudou připravovány v konvertorech typu Swiffy, ale buď budou využívat IFRAME nebo budou přímo implementovány do kódu webové stránky. IFRAME varianta s sebou přináší větší bezpečnost v podobě stanovení hranic, které banneru neumožní měnit podobu samotné stránky. Implementace do kódu je na druhou stranu ta „nejsprávnější“ cesta, protože banner se nechová jako externí prvek stránky, ale je její součástí.

S tím samozřejmě přichází otázka ceny výroby kreativ v novém formátu, která se dle zástupců kreativních agentur bude pohybovat o 30-50% výše oproti flashovým bannerům, zejména kvůli vyšší časové náročnosti. Odhady mírní Daniel Mansour, MEC Head of Interaction: *„Předpokládané zdražení se zakládá na faktu, že trh vnímá HTML5 formát jako novinku, náročnější na výrobu dle jednotlivých technologických specifikací než tomu bylo u flashe. Jakmile si všichni na nový formát zvyknou a dojde k transformaci uvnitř kreativních agentur z čistě grafické práce na kódování, rozdíly v časové a tím pádem i finanční náročnosti nebudou tak výrazné.“*

Zdá se, že k názoru, že hlavní změna musí vycházet od kreativních agentur, se přiklání i mediální agentury. Ty problém vnímají na úrovni svých technických oddělení, která

v nezanedbatelném množství případů musejí podklady pro kampaně upravovat kvůli překročení maximální datové velikosti stanovené jednotlivými servery. Tím se zvyšuje časová a finanční náročnost nasazení kampaně. Vzniká tak dilema, jestli tyto úpravy vždy vracet do kreativní agentury nebo dočasně akceptovat jejich nižší technickou připravenost na nový formát a situaci řešit primárně s ohledem na nejefektivnější spuštění kampaně.

Kromě časové náročnosti vidí Aleš Hron, MEC Interaction Specialist, největší překážku v rozdílnosti technologických specifikací jednotlivých adserverů: „*Parametry jednotlivých bannerů jsou rozdílné při adserverování např. v Sizmeku nebo Gemiu, každý z těchto systémů přidává do bannery vlastní část kódu (podobně jako ve flashi click tagy), a to dělá kreativním agenturám problém. Ověřit správnost celého kódu je rozhodně náročnější než oprava flash banneru.*“

Proč tedy HTML5?

Od 1. září 2015 omezil Google automatické přehrávání flash bannerů ve svém prohlížeči Google Chrome. Podobné omezení se týká i ostatních prohlížečů, případně jejich verzí. Ve výsledku se celosvětově zobrazitelnost flashové reklamy pohybuje okolo 50%. I když, dle zkušeností digitálního oddělení MEC, klienti kreativitu vytvořenou ve flashi stále používají, jednoznačně je na ústupu a do budoucna se s tímto formátem nepočítá.

Velký prostor pro kreativitu nabízí HTML5 formát při kódování reklamy přímo do webové stránky, čímž umožní se zobrazením reklamy flexibilně manipulovat v rámci obsahu. To samozřejmě bude klást vysoké nároky na správnost kódu banneru a je otázkou, jak se k tomu postaví média. Poměrně rychle se na nové možnosti adaptovali specializovaní tvůrci Rich Media šablon, které se nejčastěji používají v českém internetovém prostředí (AdForm, Brainient apod.).

Závěr

Nejdůležitějším prvkem technologických specifikací HTML5 je konsenzus všech zúčastněných stran na důležitosti vzniku výše zmiňovaného dokumentu a na jeho závaznosti. Zdá se, že média, kreativní i mediální agentury jsou připraveny změnit své obvyklé postupy a pravidla, aby umožnily plynulý přechod na nový formát. Tento



dokument zřejmě bude odrážet i specifika českého mediálního prostředí, např. maximální datovou velikost stanovenou na 100 kB oproti 200 kB určenými IAB.

HTML5 formát přináší mnoho nových možností zobrazení reklamy na internetu, které bohužel prozatím zůstávají nevyužity, ale do budoucna očekáváme jeho kreativnější využití, například i za účelem snížení „bannerové slepoty“.