

Specyfikacja Techniczna Reklam

emitowanych na serwisie www.okazje.info

okazje.info



Wyszukaj



Porównaj



Kup

Spis treści:

1. Wymagania ogólne dla wszystkich typów reklam.....	3
2. Warunki ogólne	3
3. Wymagania dla reklam emitowanych z zewnętrznych adserverów.	5
4. Wymagania techniczne związane z technologiami wykonania kreacji	6
a) Typu SWF	6
b) Typu HTML.....	7
c) Typu obrazek	7
5. Wagi, rozmiary i formaty form reklamowych	8
6. Poszczególne formy reklamowe	9
a) Billboard, Double Billboard, Wide Double Billboard	9
b) Baner śródtekstowy, rectangle.....	9
c) Skyscraper.....	10
d) Pasek.....	10
e) Screening.....	11
f) Streaming	12
g) Mailing do społeczności	12



1. Wymagania ogólne dla wszystkich typów reklam

- Wszystkie reklamy przeznaczone do emisji na stronach, które są własnością Grupa Okazje sp. z o.o. (zwanym dalej Wydawcą) lub są zarządzane przez Wydawcę powinny spełniać warunki określone w Regulaminie Emisji Reklam dostępnym na stronie <http://grupa.okazje.info.pl/oferta/dla-reklamodawcow.html> oraz warunki niniejszej Specyfikacji Technicznej.
- Wydawca może zweryfikować reklamę pod kątem jej zgodności z wyżej wymienionymi specyfikacjami i nie dopuścić do jej emisji bądź przerwać jej emisję w przypadku niespełnienia powyższych warunków.
- Wyświetlenie reklamy na stronach Wydawcy nie jest równoznaczne, że Wydawca stwierdził zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową.
- Wydawca decyduje o funkcjonalności stron a w ich projektowaniu bierze pod uwagę to, jak są one postrzegane przez użytkowników i usurpuje sobie prawo do odmowy emisji bądź zaprzestania emisji dowolnej reklamy, jeśli uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

2. Warunki ogólne

Poniższe zasady dotyczą wszystkich form reklamy dostępnych na serwisach Wydawcy. Ponadto konieczne jest przestrzeganie zasad szczegółowych dla poszczególnych form reklamy, które zebrane są w dalszej części niniejszej Specyfikacji Technicznej.

a) Przekazywanie i nazewnictwo materiałów reklamowych:

- i. Materiały reklamowe należy wysyłać e-mailem na adres e-mail podany na Zleceniu emisji reklam
- ii. Materiały reklamowe (pliki) powinny być nazywane zgodnie z przykładem poniżej:
 - i. rozmiar banera_nazwa kampanii_reklamodawca.rozszerzenie
 - ii. przykład: 300x250_galaxyS4_samsung.jpg
- iii. nazwa pliku nie może zawierać polskich liter oraz spacji.
- iv. Kreacje muszą mieć dokładny, **założony wymiar i wagi** nie większe niż podane w tabelach dotyczących konkretnych form reklamy punkt 5 niniejszej specyfikacji.



b) Terminy dostarczenia materiałów

- i. Kompletnie materiały reklamowe niezbędne do rozpoczęcia emisji kampanii muszą być dostarczone nie później niż na 3 dni robocze przed rozpoczęciem emisji.
- ii. Dla reklam emitowanych z kodów zewnętrznych, nie później niż na 5 dni roboczych w celu przetestowania ich przez Wydawcę.
- iii. W przypadku materiałów w formacie flash oraz html konieczne jest dostarczenie zastępczej wersji gotowych materiałów w prostym formacie graficznym (np: jpg, gif, gif animowany), które będą emitowane w sytuacjach, gdy przeglądarka użytkownika uniemożliwia wyświetlenie materiałów w formatach bardziej zaawansowanych
- iv. Wszystkie materiały, które są dostarczane w skompresowanym formacie, powinny być kompresowane w formacie zip.

c) Poufność danych użytkowników

- i. Reklama nie może zmieniać ani odczytywać plików cookie.
- ii. Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcje użytkownika.
- iii. Reklamodawca może pozyskiwać dane dotyczące użytkowników przebywających na serwisach Wydawcy podczas trwania kampanii i wykorzystać je do własnych celów, przy czym za każdym razem konieczne jest, aby uzyskał na to zgodę od Wydawcy, dodatkowo musi poinformować Wydawcę:
 - i. jakie dane będą zbierane;
 - ii. przez jaki okres czasu będą przechowywane;
 - iii. do czego będą wykorzystane;
 - iv. jakie podmioty trzecie będą miały dostęp do tych danych a także w jakim zakresie i w jaki sposób będą mogły z nich korzystać.
- iv. Na podstawie powyższych informacji Wydawca wyraża zgodę na pozyskiwanie i wykorzystywanie danych o użytkownikach. Reklamodawca gwarantuje, że żadne dane uzyskane w związku z prowadzeniem kampanii na stronach Wydawcy nie będą wykorzystywane do innych celów, niż te do których zostały one pozyskane.
- v. Bez wyrażenia zgody przez Wydawcę dane pozyskane przez Reklamodawcę, nie mogą być wykorzystywane do retargetowania kampanii, ani do rozpoznawania użytkowników w żaden inny sposób w innych kampaniach Reklamodawcy.



- d) Niedozwolone jest używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem, lub działa w sposób nietypowy. Przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodne z komunikatami, które są na nich prezentowane.
- e) Niedozwolona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych.
- f) Reklama nie może zakłócać działania strony, na której jest wyświetlana.
- g) Reklama nie może powodować występowania błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania.
- h) Dźwięk w reklamie:**
 - i. nie może być odtwarzany automatycznie;
 - ii. dopuszczalne jest odtwarzanie dźwięku jedynie po akcji użytkownika:
 - i. najechanie kursorem myszy na ikonę na kreacji graficznej;
 - ii. kliknięcie w reklamę;
 - iii. jeżeli reklama posiada dźwięk musi zawierać czytelne oznaczenia włączania i wyłączania dźwięku.
- i) Zabronione jest tworzenie kreacji zaciągających dodatkowe elementy lub odwołujących się do zewnętrznych plików (np.: streaming w kreacjach .swf). Wyjątkiem są kreacje, których założeniem jest takie właśnie działanie.
- j) Zabronione jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie).
- k) Każda z kreacji nie może obciążać ustalonego procesora wzorcowego Intel Celeron 1,7 GHz, w więcej niż 30%. w momencie przekroczenia tej wartości kreacja może nie być dopuszczona do emisji.
- l) Kreacje odbiegające od powyższego schematu będą indywidualnie oceniane przez Wydawcę pod kątem zgodności z wymogami użytkowania serwisu.

3. Wymagania dla reklam emitowanych z zewnętrznych adserverów.

Publikowanie na stronach Wydawcy kampanii reklamowych może odbywać się bezpośrednio z systemów Wydawcy lub z zewnętrznych adserverów, za pośrednictwem adservera Wydawcy. W przypadku serwowania reklam z zewnętrznych adserverów muszą być spełnione następujące kryteria:

- a) Kod emisyjny musi być dostarczony najpóźniej 5 dni roboczych przed planowaną datą



uruchomienia kampanii – celem przeprowadzenia testów

- b) Bez zgody i wiedzy Wydawcy nie mogą być zbierane informacje o użytkownikach
- c) W przypadku, gdy zostanie stwierdzone, że w kodzie emisyjnym są zawarte skrypty umożliwiające zbieranie informacji o użytkownikach, w jakikolwiek sposób ich oznaczające lub pozwalające na remarketing – Wydawca uzurpuje sobie prawo do wyłączenia emisji danej reklamy w trybie natychmiastowym bez poniesienia kosztów związanych z niezrealizowaną kampanią.

4. Wymagania techniczne związane z technologiami wykonania kreacji

a) Typu SWF

1. Do emisji przyjmowane są wyłącznie reklamy zapisane w wersji Macromedia Flash do wersji 9 włącznie.
 - i. Wersję Flash można sprawdzić m.in. na stronach: [1](#), [2](#), [3](#)
2. Kreacje w formacie .swf (flash) powinny posiadać zastępcze kreacje w formatach gif, jpg lub png.
 - i. W przeciwnym wypadku dla części użytkowników reklama nie będzie emitowana co wpłynie negatywnie na ilość odsłon i pogorszy CTR'y kampanii
3. Warstwy przezroczyste w formacie swf nie mogą być klikalne
4. Jeżeli grafika w kreacji nie zajmuje całej dostępnej powierzchni danego formatu reklamowego (np. billboard z zaokrąglonymi rogami), prosimy o umieszczenie na najniższej położonej warstwie tła odpowiadającego obszarowi zajmowanemu przez grafikę (w tym przypadku prostokąt o wymiarach 750x100px).
5. Wraz z kompletem materiałów reklamowych musi być dostarczony adres docelowy, na jaki reklama kierować po kliknięciu.
6. Adres docelowy nie może być zapisany w reklamie (w pliku flash), powinien być dostarczony osobno w przeciwnym razie kliknięcia nie będą zliczane przez adserver Wydawcy.
 - i. Adres docelowy nie może być dłuższy niż 200 znaków.



7. Animacja powinna mieć maksymalną częstotliwość 25 fps (Frames Per Second = klatek na sekundę). Rekomendowana wartość to 18 fps.
8. Obciążenie procesora - każda z kreacji nie może obciążyć ustalonego procesora wzorcowego Intel Celeron 1,7 GHz, w więcej niż 30%. w momencie przekroczenia tej wartości kreacja może nie być dopuszczona do emisji.
9. Reklama musi mieć warstwę z przyciskiem (buton), na którym zdefiniowana jest akcja:

i. on (release)

```
{  
  getURL(_root.clickTag, "_blank");  
}
```

b) Typu HTML

1. Kod HTML nie powinien przekraczać 3 kB
2. Kod serwujący HTML po dostarczeniu przez klienta ze względu na swoją różnorodność - każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę.

c) Typu obrazek

1. Dopuszczalne formaty plików to gif, jpg lub png.



5. Wagi, rozmiary i formaty form reklamowych

Forma reklamy	Format	Rozmiar	Waga maks.
Billboard	GIF, JPG, FLASH	750x100	40 kB
Double Billboard	GIF, JPG, FLASH	750x200	40 kB
Wide Double Billboard	GIF, JPG, FLASH	990x200	60 kB
Baner śródtekstowy	GIF, JPG, FLASH	770x150	40 kB
Rectangle	GIF, JPG, FLASH	300x250	40 kB
Skyscraper	GIF, JPG, FLASH	160x600	40 kB
Pasek	GIF, JPG, FLASH	986x100	35 kB
Popularny Sprzedawca	GIF, JPG, FLASH	104x40 logo na HP	5 kB
Patron Kategorii	GIF, JPG, FLASH	Ramka 170x80 Grafika 104x40	5 kB



6. Poszczególne formy reklamowe

a) *Billboard, Double Billboard, Wide Double Billboard*

- **Co to jest?**
 - Billboard (BB, DBB, WDBB) to graficzny element reklamowy emitowany centralnie w górnej części strony.
 - BB oraz DBB mogą być emitowane również na listingach (śródttekstowo) po 7 i po 13 rekordzie.
- **Wymagane materiały**
 - Klient powinien dostarczyć plik graficzny w formie gif, jpg lub png.
 - W przypadku dostarczenia pliku w formacie swf (flash) konieczne jest również aby dostarczyć zaślepkę w postaci jpg lub png.
 - Dokładna specyfikacja jakie są wymagania wobec plików swf (flash) znajdują się w niniejszej specyfikacji [Typu SWF](#).
- **Specyfikacja techniczna**
 - Wymiary:
 - billboard: 750x100 px
 - double billboard: 750x200 px
 - wide double billboard: 990x200 px
 - Waga:
 - billboard: 40kB
 - double billboard: 40kB
 - wide double billboard: 60kB

b) *Baner śródttekstowy, rectangle*

- **Co to jest?**
 - Baner śródttekstowy/rectangle to graficzny element reklamowy umieszczany po 7 i/lub 13 rekordzie w listingu produktów oraz na stronach szukaj
- **Wymagane materiały**
 - Klient powinien dostarczyć plik graficzny w formie gif, jpg lub png.
 - W przypadku dostarczenia pliku w formacie swf (flash) konieczne jest również aby dostarczyć zaślepkę w postaci jpg lub png.
 - Dokładna specyfikacja jakie są wymagania wobec plików swf (flash) znajdują się w niniejszej specyfikacji [Typu SWF](#).
- **Specyfikacja techniczna**
 - Wymiary:
 - Baner śródttekstowy: 770x150 px
 - Rectangle: 300x250 px
 - Waga:
 - Baner śródttekstowy: 40kB
 - Rectangle: 40kB



c) *Skyscraper*

- **Co to jest?**
 - Skyscraper to graficzny element reklamowy w formie pionowego banera umieszczonego w jednej z bocznych kolumn strony.
- **Wymagane materiały**
 - Klient powinien dostarczyć plik graficzny w formie gif, jpg lub png.
 - W przypadku dostarczenia pliku w formacie swf (flash) konieczne jest również aby dostarczyć zaślepkę w postaci jpg lub png.
 - Dokładna specyfikacja jakie są wymagania wobec plików swf (flash) znajdują się w niniejszej specyfikacji [Typu SWF](#).
- **Specyfikacja techniczna**
 - Wymiary: 160x600 px
 - Waga: 40 kB

d) *Pasek*

- **Co to jest?**
 - Pasek to graficzny element reklamowy umieszczany po 5 rekordzie na stronie produktu. Pomiędzy ofertami sklepów internetowych.
- **Wymagane materiały**
 - Klient powinien dostarczyć plik graficzny w formie gif, jpg lub png.
 - W przypadku dostarczenia pliku w formacie swf (flash) konieczne jest również aby dostarczyć zaślepkę w postaci jpg lub png.
 - Dokładna specyfikacja jakie są wymagania wobec plików swf (flash) znajdują się w niniejszej specyfikacji [Typu SWF](#).
- **Specyfikacja techniczna**
 - Wymiary: 986x100 px
 - Waga: 35 kB



e) Screening

- **Co to jest?**
 - Screening to graficzny element reklamowy złożony z TOP'u - kreacji billboardowej (BB, DBB, WDBB) oraz tapety. Obie kreacje łącząc się w jedną całość tworzą dużą powierzchnię reklamową.
- **Wymagane materiały**
 - Dla TOP'u:
 - Klient powinien dostarczyć plik graficzny w formie gif, jpg lub png.
 - W przypadku dostarczenia pliku w formacie swf (flash) konieczne jest również aby dostarczyć zaślepkę w postaci jpg lub png.
 - Dokładna specyfikacja jakie są wymagania wobec plików swf (flash) znajdują się w niniejszej specyfikacji [Typu SWF](#).
 - Dla Tapety:
 - Klient powinien dostarczyć plik jpg, gif lub png
 - Tapeta musi mieć szerokość 1920px lub być wdrożona tak, że tło powtarza się na szerokość strony. Ze względu na różnice w rozmiarach ekranów komputerów, obszar widoczny dla użytkownika może być różny.
 - Na dole tapeta powinna mieć przezroczyste zakończenie (nie może to być gradient z kolorem), tak aby wtapiać się zarówno w białe, jak i szare tło.
 - Górny pasek wyszukiwarki musi pozostawać ponad tłem.
 - Kreacja tapety nie powinna zawierać formy i kolorów wprowadzających w błąd użytkownika (np. całe czerwone, sugerujące, że są częścią serwisu etc.)
- **Specyfikacja techniczna**
 - Wymiary:
 - TOP:
 - Billboard: 750x100 px
 - Double Billboard: 750x200 px
 - Wide Double Billboard: 990x200 px
 - Tapeta:
 - Szerokość: 1920 px
 - Waga:
 - TOP:
 - Billboard: 40 kB
 - Double Billboard: 40 kB
 - Wide Double Billboard: 60 kB
 - Tapeta:
 - do 100 kB



f) Streaming

- **Wymagane materiały:**
 - Kreacja swf
 - Źródło streamingu (plik flv)
 - Kreacja Flas powinna spełniać założenia odpowiedniej formy kreacji opisanej w niniejszej specyfikacji
 - Kreacja swf musi posiadać umieszczone w widocznym miejscu przyciski sterujące emisją video: STOP i MUTE
 - Waga: nie powinna przekroczyć 1 MB
 - Długość filmu video nie powinna przekraczać 30 sekund
 - Streaming rate nie powinien przekraczać 512/kbps, rekomendowana wartość: 256/kpbs
 - Dźwięk powinien być włączany tylko po akcji użytkownika. Kreacja może być uruchamiana automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem.

g) Mailing do społeczności

- **Elementy do przygotowania po stronie reklamodawcy:**
 - Plik .ZIP z kreacją
 - Tytuł maila
 - Nazwa nadawcy (np.: BANK PKO)
 - Dane teleadresowe zleceniodawcy/reklamodawcy do stopki
 - Adres zwrotny do stopki
 - Adresy do testów
- **Wymagania wobec pliku .ZIP:**
 - nazwa pliku .zip złożona wyłącznie z liter (bez polskich znaków), cyfr lub znaku "_"
 - plik zawierający wersję HTML nazywa się index.html lub index.htm (wielkość liter ma znaczenie)
 - plik index.html nie znajduje się w żadnym katalogu
 - wszystkie dołączane pliki do wersji HTML newslettera (np. grafiki) mogą znajdować się w innym folderze
 - grafiki użyte w newsletterze mogą mieć tylko następujące rozszerzenia: .jpg, .jpeg, .gif, .png (rozszerzenia plików pisane małymi literami)
- **Wymagania wobec samej kreacji:**
 - Technologia: HTML (HTML 4.01).
 - Kodowanie: UTF-8.
 - Mailing powinien być zbudowany na tabelach, gdyż pozwalają one ustawić szerokość wyświetlanego obiektu bez użycia stylów. Pozwala to na prawidłowe wyświetlenie mailingu w klientach www.
 - Styl powinien być określony w tagu (style nie mogą być pobierane z zewnętrznego pliku css lub definiowane w znaczniku style w sekcji head).
 - Szerokość - maksymalnie 600px (zaleca się jednak stosowanie mniejszych szerokość



- 500px lub dla poprawnego odbioru treści na urządzeniach mobilnych - 480px).
- Waga podstawowa – do 50 kB tekstu lub HTML (wraz z elementami graficznymi i załącznikami).
- Mailing nie może zawierać elementów javascript, dHTML oraz Flash.
- Zaleca się także załączanie grafik do treści e-maila zamiast umieszczania ich na zewnętrznym serwerze www. Odwołania do plików graficznych powinny być bezpośrednie ()
- Zewnętrzne kody śledzące, czyli najczęściej pliki graficzne pobierane z zewnętrznego serwera, powinny zawierać parametr nochangeurl="1".
 - Krok ten jest konieczny, gdyż system mailingowy – dla bezpieczeństwa – pobiera wszystkie obrazki na serwer. Dzięki ustawieniu powyższego parametru, system nie zmieni adresu URL pliku na własny, co umożliwi zliczenie otwarcia wiadomości e-mail przez zewnętrzny system. Przykład:

- Kody monitorujące powinny być wpięte w kreację i przesłane jako jeden plik html.
- Obrazki w kodzie html powinny znajdować się w tym samym folderze co kod html a ich nazwa powinna być identyczna jak dołączonych plików graficznych.
- Każdy element graficzny istotny dla treści reklamy powinien być opatrzony poprawnym opisem ALT (zachęcającym do pobrania obrazka). Do każdego obrazka dodajemy border="0" i display:block.
- Absolutnie niedozwolone jest pozycjonowanie tekstu przy pomocy funkcji position: absolute
- Najlepiej stosować czcionki Verdana, Tahoma, Arial lub Times New Roman z określeniem ich wielkości.
- Tytuł mailingu oraz nazwa nadawcy nie mogą wprowadzać odbiorcy w błąd - nie można imitować zwykłej korespondencji z użytkownikiem (np. RE, FW itp.) lub sugerować, że przesyłka jest korespondencją prywatną. Tytuł mailingu nie może być w całości pisany kapitalikami.
- Aby zmniejszyć prawdopodobieństwo „wpadania” e-maili do folderów spam lub śmieci, należy unikać tworzenia kreacji w postaci HTML wyświetlającego pojedynczy plik graficzny. Zaleca się dodawanie tekstu i korzystanie z większej ilości plików graficznych.

