

Załącznik nr 1 – Specyfikacja techniczna reklamy

Informacje ogólne

1. Dotyczy tylko reklam w formacie .jpg, .png - wraz z Reklamą Administratorowi powinna zostać przekazana informacja zawierająca adres URL strony, która ma zostać wczytana po kliknięciu w reklamę.
2. Dotyczy reklam HTML5: Reklama powinna zostać dostarczona w formacie ZIP. Plik może zawierać dowolną kombinację obsługiwanych typów plików (CSS, .JS, HTML, SVG, .GIF, PNG, JPG). Wszystkie obrazy użyte w reklamach HTML5 muszą być zapisane lokalnie, nie mogą być odsyłaczami do obrazów i powinny znajdować się w pliku ZIP. Filmy i mapy nie są obsługiwane. Obsługiwane są tylko czcionki internetowe Google. Inne czcionki nie są obsługiwane. Reklamy rozwijane nie są obsługiwane. W reklamach HTML5 nie można używać lokalnych metod zapisu.

I. Reklama graficzna

1. Standardowa

Nazwa	Rozmiar (px)	Rozszerzenie	Waga (kB)	Rozwijanie		Wideo
				Rozmiar (px)	Waga (kB)	
Billboard	750x100	.jpg, .png, .swf	do 40	nd.	nd.	nd.
Double billboard	750x200	.jpg, .png, .swf	do 40	750x300	do 40	Tak
Naviboks	300x250	.jpg, .png, .swf	do 40	nd.	nd.	Tak
Halfpage	300x600	.jpg, .png, .swf	do 60	600x600	do 60	Tak
Baner (*)	468x60	.jpg, .png, .swf	do 30	nd.	nd.	nd.

(*) - emisja tylko na listach wyszukiwarek Warsztatów lub Producentów

2. Niestandardowa

Nazwa	Rozmiar (px)	Rozszerzenie	Waga (kB)	Rozwijanie		Wideo
				Rozmiar (px)	Waga (kB)	
Welcome Screen	960x500	.jpg, .png, .swf	do 120	nd.	nd.	Tak
Screening	szczegóły poniżej	szczegóły poniżej	do 60	nd.	nd.	Tak
Tapeta	szczegóły poniżej	szczegóły poniżej	do 10	nd.	nd.	nd.

3. Wbudowana w treści artykułów

Nazwa	Rozmiar (px)	Rozszerzenie	Waga (kB)	Rozwijanie		Wideo
				Rozmiar (px)	Waga (kB)	
Boks śródt tekstowy	300x250	.jpg, .png, .swf	do 40	nd.	nd.	Tak

Welcome Screen:

- reklama wyświetlana każdemu użytkownikowi odwiedzającemu dowolną stronę na Portalu Administratora;
- reklama wyświetlana przed otwarciem pożądanej strony na Portalu Administratora;
- w przypadku braku interakcji użytkownika z reklamą, zamyka się ona automatycznie po 15 sekundach emisji, po czym użytkownikowi zostaje wyświetlona pożądana strona Administratora;
- ze względu na znaczącą wielkość reklamy i sposób jej wyświetlania włączenie usługi cappingu¹ jest tutaj wymagane;
- reklama bezwzględnie zawiera:
 - a. logo Administratora umieszczone zazwyczaj w prawym górnym rogu - klikalne,
 - b. przyciski "zamknij" oraz krzyżyk (X) wg wytycznych określonych w pkt __ OWU;
- reklama może zawierać inne elementy, które przy danej kreacji graficznej Administrator uzna za wymagane dla polepszenia komfortu użytkownika.

Screening:

- reklama złożona z Double billboardu i Tapety. Elementy tej reklamy powinny tworzyć spójną całość graficzną;
- tapeta stanowi statyczne, nieklikalne tło, a Double billboard zwyczajowo animowany, klikalny obszar;
- przy tworzeniu reklamy należy wziąć pod uwagę szczegółowe wytyczne dla produktów składających się na Screening (Double billboardu i Tapety);
- widoczny obszar boczny kreacji (Tapeta) dla każdego użytkownika może być różny. Przy tworzeniu tej kreacji należy wziąć pod uwagę różne rozdzielczości ekranów urządzeń.

Tapeta:

- reklama w formie nieklikalnego tła umieszczona na marginesach strony;
- zwyczajowo kreacja pokryta powtarzającym się wzorem o obniżonej widoczności (np. logo);
- widoczny obszar kreacji dla każdego użytkownika może być różny. Przy tworzeniu tej kreacji należy wziąć pod uwagę różne rozdzielczości ekranów urządzeń;

¹ Capping (dotyczy tylko reklam graficznych) - usługa ograniczająca liczbę kontaktów z reklamą, czyli wyświetleń produktu reklamowego Unikalnemu Użytkownikowi/unikalnemu cookie. Przykładowo istnieje możliwość realizacji tygodniowej kampanii, w której Unikalny Użytkownik obejrzy reklamę najwyżej 3 razy, jednak nie częściej niż raz w ciągu dnia.

- kreację należy dostarczyć w docelowej rozdzielczości w formie grafiki rastrowej (.tiff) lub wektorowej (.ai bądź .eps).

Zalecenia do reklamy graficznej

Zalecane jest przygotowanie kreacji reklamowej w taki sposób aby obciążenie procesora komputera podczas jej emisji było możliwie najmniejsze. Czynniki zwiększające obciążenie procesora:

- animacja obiektów wektorowych o skomplikowanym kształcie;
- efekty typu "blur", gradienty, cienie;
- zbyt duża liczba klatek na sekundę - 18fps jest wystarczająca do optymalnego postrzegania kreacji;
- zbyt duża liczba animowanych sekwencji pomiędzy warstwami wyświetlana w tym samym czasie;
- skrypt generujący zdarzenia ustawiony na losowe zdarzenia (np. mgła, deszcz);
- format animowanych sekwencji zaszytych w kreacji/importowanych (np. .jpg, .png, etc.);
- importowane grafiki skalowane przez długi czas.

II. Reklama wideo

Administrator oferuje kompleksową realizację materiału wideo - od scenariusza, przez filmowanie i skład po publikację na Portalu Administratora. Reklamodawca otrzymuje prawa do publikowania materiału na własnych bądź zewnętrznych stronach internetowych. Istnieje również możliwość skorzystania z publikacji spotu wideo lub reklamy graficznej w odtwarzaczu wideo Administratora.

Nazwa	Możliwości emisji				Charakterystyka
	pre roll	mid roll	post roll	w trakcie pauzy	
Spot wideo	Tak	Tak	Tak	nd.	Możliwość pominięcia reklamy przez użytkownika.
Grafika nad wideo	Tak	nd.	Tak	Tak	Wg specyfikacji Naviboks.
Film	nd.	nd.	nd.	nd.	W trakcie odtwarzania filmu nie są emitowane żadne inne reklamy. Na życzenie Reklamodawcy blokowana jest możliwość komentowania filmu.

Specyfikacja (dotyczy spotu i filmu):

- Format pliku: .mp4;
- Czas emisji (zalecany): do 180s;
- Rozmiar pliku (zalecany): do 50MB;

- Współczynnik obrazu: 16:9;
- Rozdzielczość: 720p (1280x720px);
- Liczba klatek: min. 25 kl./s;
- Kodek wideo: H.264;
- Kodek audio: ACC;
- Dodatkowe: Web Optimized + Bit Rate 2000.

Spot wideo w reklamach graficznych (tzw. WideoAd) może mieć maksymalną długość 30 sekund. Waga filmu wideo w reklamach graficznych to maksymalnie 1MB.

Dotyczy tylko reklam typu WideoAd - odtwarzacz spotu wideo musi być wyposażony w przycisk stop i mute. Wideo w reklamie po wejściu na stronę może być odtworzone automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem. Dźwięk może zostać odtworzony po wykonaniu przez użytkownika akcji na reklamie (najeżdżanie bądź kliknięcie na produkt). Waga kreacji inicjującej musi być zgodna ze standardem danej reklamy.

III. Reklama tekstowa

1. Link reklamowy:

- umieszczony w wybranym obszarze artykułu;
- maksymalna liczba znaków ze spacjami wynosi 40;
- zawiera tekst alternatywny opisujący link;
- kliknięcie w link powoduje wczytanie strony docelowej w nowej karcie lub oknie przeglądarki;
- maksymalna liczba linków w jednym artykule wynosi 3;
- czas emisji linku reklamowego: 12 miesięcy od daty publikacji.

2. Pole "Przydatne linki":

- umieszczone na końcu każdej strony artykułu (jeżeli artykuł zawiera stronicowanie), oznaczone tytułem "Przydatne linki";
- może zawierać maksymalnie dwie różne pozycje reklamowe (jedna pozycja = link + opis);
- każdy link zawiera tekst alternatywny opisujący ten link;
- kliknięcie w link powoduje wczytanie strony docelowej w nowej karcie/oknie przeglądarki;
- maksymalna liczba znaków linku ze spacjami wynosi 40;
- maksymalna liczba znaków opisu ze spacjami wynosi 150;
- czas emisji pola reklamowego: 12 miesięcy od daty publikacji.

Przykład reklamy tekstowej z wykorzystaniem pola „Przydatne linki”

REKLAMA

Przydatne linki

gazeo.pl - pierwszy wertykalny portal w Polsce poświęcony propagowaniu tańszych, ekologicznych paliw. Świeże wiadomości, rzetelne testy, opinie branży LPG. Wejdz.

Simulator LPG - opracowane przez gazeo.pl precyzyjne narzędzie obliczające opłacalność LPG. Oferuje znacznie więcej opcji niż zwykły kalkulator instalacji gazowej. Zapraszamy.

3. Formy zaawansowane:

Formy zaawansowane reklamy tekstowej dzielą się na:

- a. informację producenta lub warsztatu
- b. artykuł redaktorski

Informacja producenta:

- publikowana w wybranym przez Reklamodawcę obszarze tematycznym na Portalu Administratora, upubliczniona w całości jako oryginalny tekst w niezmienionej formie merytorycznej (może podlegać korekcie językowej);
- zajawka informacji umieszczona jest na stronie głównej Portalu w odtwarzaczu "Zobacz";
- zawiera dodatkowe notyfikacje: "Informacja producenta";
- maksymalna liczba znaków ze spacjami wynosi 2 tysiące;
- maksymalna liczba zdjęć w informacji wynosi 2;
- maksymalna liczba linków w informacji wynosi 2;
- minimalna liczba zdjęć w galerii wynosi 4;
- maksymalna liczba zdjęć w galerii wynosi 6;
- w stopce umieszczona jest nazwa autora (rekomendowane imię i nazwisko) oraz źródło - nazwa Reklamodawcy;
- czas emisji: 12 miesięcy od daty publikacji.

Artykuł redaktorski:

- publikowany w wybranym przez Reklamodawcę obszarze tematycznym Portalu Administratora Wydawcy, w całości opracowany przez redakcję Portalu;
- zajawka informacji umieszczona jest na stronie głównej Portalu w odtwarzaczu "Zobacz";
- maksymalna liczba znaków ze spacjami wynosi 10 tysięcy;
- ze względu na długość materiału artykuł może zostać podzielony na dwie strony;
- maksymalna liczba zdjęć w artykule wynosi 9;
- maksymalna liczba linków w artykule wynosi 5;
- minimalna liczba zdjęć w galerii wynosi 4;
- maksymalna liczba zdjęć w galerii wynosi 9;
- w stopce umieszczona jest nazwa autora (rekomendowane imię i nazwisko) oraz źródło - nazwa Reklamodawcy;
- czas emisji: 12 miesięcy od daty publikacji.

IV. Mailing

Administrator oferuje kompleksową obsługę usługi mailingu - od zaprojektowania, po rozesłanie listu do czytelników Administratora. Obecnie istnieje ograniczona możliwość wybrania grupy osób, do których chcesz skierować przekaz reklamowy na podstawie kryteriów demograficznych takich jak grupa zawodowa czy kryteriów geograficznych.

1. Warunkiem koniecznym do wysłania listu z serwerów Administratora jest podanie:

- tematu/tytułu listu;
 - istniejącego adresu e-mail do korespondencji zwrotnej;
 - skróconej nazwy Reklamodawcy/imienia i nazwiska Reklamodawcy umieszczonej w polu „Nadawca”;
 - pełnej nazwy Reklamodawcy umieszczonej w stopce listu.
2. Maksymalna waga listu: 40kB.
 3. Maksymalna szerokość listu: 550px.
 4. Maksymalna liczba znaków ze spacjami w temacie/tytule listu: 60.
 5. Pole „Nadawca” tworzone jest w oparciu o szablon: gazeo.pl/nazwa Reklamodawcy lub gazeo.pl/imię i nazwisko Reklamodawcy.
 6. Temat/tytuł oraz sama treść listu nie może zawierać mylących, fałszywych, lub zwodniczych informacji np. tytuł/temat nie może zawierać znaków stanowiących o kontynuacji korespondencji np. Fwd: czy Re:.
 7. Temat/tytuł nie może być w całości pisany kapitalikami.
 8. List nie może zawierać załączników.
 9. List rozsyłany jest z adresu: mailing@gazeo.pl.
 10. List opatrzony jest dodatkowymi informacjami w górnej i dolnej części:

Górna część:

- Adresat może wyświetlić list w przeglądarce internetowej: *"List nieczytelny? Zobacz go w przeglądarce"*;

Dolna część:

- Informacja dotycząca podstawy rozesłania mailingu:
"Dostajesz tę wiadomość, bo zapisałaś/eś się na newsletter gazeo.pl prowadzony przez Pawła Stefanowskiego prowadzącego działalność gospodarczą pod firmą GAZEO Paweł Stefanowski w Łodzi przy ul. Pogonowskiego 5/7, 90-745 Łódź, NIP: 947-102-05-50, REGON: 471523240";
 - Informacja o Administratora i Reklamodawcy:
"Informacja rozesłana przez portal gazeo.pl na zlecenie: pełna nazwa Reklamodawcy";
 - Adresat może łatwo wypisać się z subskrypcji:
"Mamy nadzieję, że lubisz nasze newslettery. Jeżeli nie, możesz się wypisać".
11. Niektóre programy pocztowe nie wyświetlają prawidłowo elementów graficznych mailingów, dopóki użytkownik nie skorzysta z opcji "pobierz obrazki"/"Wyświetl obrazki" lub podobnej.
 12. Polskie czcionki należy kodować w standardzie UTF-8.
 13. Szablon mailingu powinien opierać się w całości na tabelarycznej strukturze (table, tr, td).

14. W kodzie mailingu nie mogą być zamieszczane JavaScript'y, ramki, elementy dynamicznego HTML oraz obiekty Active X (np. animacje flash).
15. Każdy link w mailingu powinien posiadać swój atrybut title - krótko opisujący stronę, do której kieruje.
16. Wszystkie znaczniki języka HTML muszą być domknięte.
17. Atrybut _blank dla linków - jego nieobecność może spowodować zawieszenie aplikacji desktopowej obsługującej pocztę elektroniczną.
18. Kod HTML musi być wolny od błędów. Mailingi przygotowywane w formacie .html powinny być zgodne ze standardem HTML Living Standard dostępne pod linkiem <https://html.spec.whatwg.org/multipage/#toc-introduction>. Nie będą przyjmowane do emisji mailingi kodowane w standardzie XML, XHTML ani w formacie MS Word.
19. Wszelkiego rodzaju elementy obrazkowe używane podczas tworzenia mailingu powinny być pobierane z absolutnych adresów URL.
20. Mailing reklamowy aktywny jest na serwerach Administratora przez 15 dni od daty rozesłania reklamy.
21. Jeżeli Reklamodawca życzy sobie umieszczenia kodów monitorujących, kody te powinny być wpięte w kreację i przesłane jako jeden plik HTML.

Zalecenia dotyczące mailingu

- należy unikać słów, na które wyczulone są filtry antyspamowe: np. viagra itp;
- należy unikać pisania tekstu zawierającego zwroty: "*kliknij tutaj!*", "*To jedyna taka okazja w Twoim życiu!*", "*To nie jest informacja handlowa w myśl!*", "*Nie stanowi oferty w rozumieniu*" itp;
- należy nie nadużywać znaków interpunkcyjnych;
- należy unikać tworzenia listu jako jednej wielkiej grafiki z małą ilością tekstu;
- należy unikać stosowania dużej liczby czcionek w kolorach: czerwonym, niebieskim lub zielonym;
- należy nigdy nie zamieszczać w swoich treściach linków do stron nieistniejących, fałszywych, niezwiązanych z tematem wysyłki;
- należy stosować czcionki Verdana, Tahoma, Arial lub Times New Roman z określeniem odpowiedniej ich wielkości;
- wskazane jest zmniejszenie wagi obrazków przed użyciem ich w kreacji mailingowej. Grafika z płynnymi przejściami kolorów (zdjęcia) powinna być zapisywana w formacie .jpg. Grafika kilku kolorowa powinna być zapisywana w formacie .gif lub .png (8 bit).