

Specyfikacja techniczna formatów reklamowych online

Specyfikacja zgodna ze standardem IAB Polska



**POLSKA
PRESS
GRUPA**

Data aktualizacji: **26.03.2018**
Liczba stron: **23**
Typ opracowania: **Specyfikacja techniczna**
Rodzaj dokumentu: **Dokument jawny**

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE OGÓLNE.....	3
KREACJE – HTML5	5
KREACJE 3RD PARTY	6
FORMATY REKLAM – ROZMIARY I WAGI.....	8
FORMATY STANDARDOWE	11
Billboard, Double Billboard, Triple Billboard	
Wideboard	
Halfpage, Rectangel	
Screening	
Megaboard	
FORMATY EXPANDOWANE	12
Belka 30 expand	
FORMATY VIDEO	13
Preroll	
Overlay	
Video ad	
FORMATY MOBILE.....	15
Banner 320x50	
DoubleBanner 320x100	
Rectangle	
Square Ad 320x320	
Rectangle Video	
3d Cube	
REKLAMY NA FACEBOOK – POST ORGANICZNY	17
Link ze zdjęciem.....	17
Film, Pokaz slajdów.....	18
INNE FORMATY REKLAMY	19
Tapeta	
Link Reklamowy	
Artykuł Sponsorowany	
Zobacz Koniecznie	
Boks NaM Lokalnie	
Ogłoszenie sponsorowane	
Wider Kontext	
Mailing	
OGÓLNE WYMAGANIA FORM REKLAMOWYCH.....	23

WPROWADZENIE OGÓLNE

WYMAGANIA DOTYCZĄCE PRZYGOTOWANIA REKLAMY

1. Wymagane jest przesłanie kompletu materiałów, nie później niż **3 dni** robocze przed datą planowanej emisji. W innym przypadku Polska Press Grupa (PPG) z uwagi na brak wystarczającej ilości czasu na przetestowanie kreacji i usunięcie ewentualnych błędów nie gwarantuje rozpoczęcia emisji reklamy w wyznaczonym terminie.
2. Dla formatów z wykorzystaniem technologii streaming termin ten wynosi **5 dni** roboczych.
3. Wraz z kreacjami **konieczne** jest przesłanie **URL** docelowego, do miejsca gdzie ma kierować kreacja po kliknięciu w nią (dotyczy reklam klikanych).
4. Do emisji przyjmowane są kreacje w plikach typu **HTML5, JPG, GIF, PNG**, o wymiarach i wadze **nie przekraczających** założeń podanych w dalszej części dokumentu.
5. Limit FPS (frame per second) we wszystkich kreacjach to **25 fps**.
6. Reklamy wideo z wykorzystaniem streamingu powinny posiadać dobrze widoczne przyciski akcji jak: play, stop, mute. Wideo może być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem.
7. Niedozwolone jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika, a także zmieniających okno przeglądarki, jej wymiar lub położenie.
8. Kreacje niekompletne lub wywołujące błędy na stronie, muszą zostać poprawione przed rozpoczęciem emisji.
9. Kreacje nie powinny być zabezpieczone przed **debugowaniem**.
10. Tekstowe formaty reklamowe, np. link sponsorowany, mają zawsze zastosowany atrybut rel="nofollow" dla znacznika <a>.
11. Wszystkie kreacje emitowane z kodów zewnętrznych powinny zostać dostarczone w postaci wspierającej emisję asynchroniczną.
12. PPG zastrzega sobie prawo do weryfikacji przesłanych kreacji pod kątem zgodności ze specyfikacją oraz nie przyjęcia bądź przerwania emisji w przypadku jej braku.
13. PPG zastrzega sobie możliwość odmowy przyjęcia do emisji kreacji lub jej przerwania w przypadku uznania reklamy za zbyt dokuczliwą dla użytkowników, łamiącą prawo, propagującą treści pornograficzne, niezgodną z dobrymi obyczajami, szkodzącą interesom lub wizerunkowi PPG.
14. PPG nie ponosi odpowiedzialności za nieprawidłową emisję reklam na przeglądarkach niestandardowych, lub niestandardowych (niedomyślnych) ustawieniach przeglądarek lub systemu operacyjnego.
15. Kreacje nie powinny w zbyt dużym stopniu obciążać procesora na komputerze użytkownika. Dopuszczalne obciążenie wyznaczone na procesorze wzorcowym (P IV 2,6GHz), wynosi maksymalnie 30%. W momencie przekroczenia tej wartości PPG może nie dopuścić do emisji takiej kreacji.

NIKTÓRE ELEMENTY, KTÓRE MOGĄ WPŁYWAĆ NA NADMIERNE OBCIĄŻENIE TO:

1. Duża ilość akcji onClipEvent(enterFrame) wykonywanych jednocześnie.
2. Animacja skomplikowanych kształtów wektorowych - polecamy zmniejszenie ilości punktów edycji krzywych. Kształty wektorowe o znacznej ilości punktów węzłów - polecamy taki obiekt wyeksportować jako plik (jpg,png) i zaimportować ponownie.
3. Animacja obiektów składających się z dużej ilości gradientów.
4. Animacja wielu obiektów jednocześnie.
5. Nadmierne używanie przejść z przezroczystości (alfa) na bitmapach - zalecamy stosowanie efek

MATERIAŁY KIEROWANE DO POLSKA PRESS

Wszystkie materiały muszą być dostarczone jednorazowo, na cały okres trwania kampanii. Jako komplet materiałów rozumie się:

1. Komplet kreacji spełniających warunki specyfikacji lub kody serwujące kreacje,
2. Komplet aktywnych URL-i,
3. Zlecenie emisji.

NAZEWNICTWO PLIKÓW REKLAMOWYCH

Materiały powinny być nazwane według następującego schematu, np.

dom_a_nto_billboard_750x100_transparent_v1

dom_b_lubuska_expand_rectangle_300x250x600_as2_v2

dom	nazwa własna
a,b	rozdzielenie dla większej liczby formatów (jeśli występują)
nto	witryna na której będzie emitowany dany format
billboard	format reklamy
expand	format rozwijany
300x250x600	podstawa 300x250 rozwijany 600x250
transparent	przezroczyste tło (jeśli występuje)
v1, v2	wersja reklamy

KREACJE – HTML5

Kreacja HTML powinna składać się z jak najmniejszej liczby elementów. Im mniejsza liczba dodatkowych elementów, tym szybciej kreacja zostanie załadowana i wyświetlona końcowemu użytkownikowi. Wszystkie odwołania do elementów składowych powinny być wykonywane za pomocą adresów względnych (wyjątkiem są elementy umieszczone na zewnętrznych serwerach).

Arkusze stylów i biblioteki JS mogą zostać umieszczone bezpośrednio w treści głównego pliku html, co zmniejszy liczbę elementów składowych. Elementy graficzne również mogą zostać umieszczone w głównym pliku (poprzez zakodowanie za pomocą Base64), jednak może to w znacznym stopniu zwiększyć rozmiar pliku oraz czas ładowania kreacji w przeglądarce użytkownika.

Kreacje HTML osadzone są na stronie za pomocą znacznika <iframe>. W adresie do pliku kreacji przekazywane są parametry po znaku krzyżyka (#) w postaci NAZWA_PARAMETRU=WARTOŚĆ. W celu odczytania parametrów przekazywanych do kreacji (m. in. skryptów do pomiaru kliknięć), należy dołączyć poniższy kod do kodu kreacji na początku <body>:

```
<script type="text/javascript">
  var parsed = (document.location.href.split('#')[1] || '').split('&');
  var params = parsed.reduce(function (params, param) {
    var param = param.split('=');
    params[param[0]] = decodeURIComponent(param.slice(1).join('='));
    return params;
  }, {});
</script>
```

Kreacja, w głównym pliku HTML, powinna udostępniać zmienną, do której można przekazać adres docelowy kreacji. Do tej zmiennej należy przypisać wartość odczytaną z parametrów przekazanych automatycznie do kreacji, znajdującą się w zmiennej params.clickTag (po wykonaniu kodu odczytującego parametry). Poniżej znajduje się przykład, w którym adres docelowy należy przypisać zmiennej globalnej clickTag:

```
<script>
  ...
  //umieść adres strony docelowej w zmiennej clickTag, np.:
  //clickTag='http://www.polskapress.pl';
  clickTag=params.clickTag; //przekazuje wartość odczytaną z parametrów
  ...
</script>
```

```
<script>
  ...
  clickTag1=params.clickTag1; //przekazuje wartość odczytaną z parametrów
  clickTag2=params.clickTag2; //przekazuje wartość odczytaną z parametrów
```

Poniżej znajdują się kody przykładowych kreacji z poprawną obsługą przekierowania na stronę docelową.

```
<html>
  <head></head>
  <body>
    <a href="#" target="_blank" id="creativelink">
      
    </a>
    <script type="text/javascript">
      var parsed = (document.location.href.split('#')[1] || "").split('&');
      var params = parsed.reduce(function (params, param) {
        var param = param.split('=');
        params[param[0]] = decodeURIComponent(param.slice(1).join('='));
        return params;
      }, {});
      //ustawienie adresu docelowego w linku HTML
      document.getElementById('creativelink').href = params.clickTag;
    </script>
  </body>
</html>
```

KREACJE 3RD PARTY

Emisja kampanii reklamowych może odbywać się bezpośrednio z adserwera PPG lub z zewnętrznych systemów serwowania reklam, za pośrednictwem systemu PPG. Druga ze wspomnianych możliwości ze względu na swoją specyfikę i uwarunkowania technologiczne wiąże się ze szczególnymi wymaganiami dla kreacji emitowanych w taki sposób, określonymi poniżej.

1. Kody do emisji kreacji z systemów zewnętrznych powinny zostać przesłane do Działu Emisji i Wsparcia Sprzedaży PPG w celu sprawdzenia ich poprawności – analogicznie jak w przypadku kreacji emitowanych bezpośrednio z adserwera PPG.
2. Kody emisyjne powinny być przystosowane do ich asynchronicznego osadzania:
 - Kody emisyjne kreacji standardowych (typu inpage), powinny być dostarczone w postaci iFrame.
 - Kody emisyjne kreacji standardowych (typu inpage) mogą być również dostarczone w postaci JavaScript. Jednak w takim wypadku zostaną one umieszczone w iFrame po stronie PPG, dotyczy to w szczególności sytuacji, w której kod emisyjny korzysta z polecenia „document.write”.

3. W przypadku braku możliwości dostosowania kodów emisyjnych do w/w wymagań a także w przypadku reklam nietypowych, tzn. wchodzących w interakcje z elementami strony lub analizujących parametry strony, na której się emitują (reklamy typu XHTML), ich emisja odbywać się będzie w całości z serwerów PPG w oparciu o skrypty przygotowane przez PPG.

FORMATY REKLAM – ROZMIARY I WAGI

FORMATY STANDARDOWE				
NAZWA	FORMAT PLIKU	WYMIAR (piksele)	WAGA (kB)	OPIS
billboard - 750 x 100	html5, jpg, gif, png	750x100	do 60, do 180 ¹	Str. 11
double billboard - 750 x 200	html5, jpg, gif, png	750x200	do 60, do 180 ¹	
triple billboard - 750 x 300	html5, jpg, gif, png	750x300	do 60, do 180 ¹	
wideboard - 980 x 200	html5, jpg, gif, png	980x200	do 100, do 180 ¹	
double wideboard - 980 x 300	html5, jpg, gif, png	980x300	do 100, do 180 ¹	
halfpage - 300 x 600	html5, jpg, gif, png	300x600	do 60, do 180 ¹	
rectangle - 300 x 250	html5, jpg, gif, png	300x250	do 60, do 180 ¹	
box - 300 x 125	html5, jpg, gif, png	300x125	do 60, do 180 ¹	
belka30 - 980 x 30	html5, jpg, gif, png	980x30	do 60, do 180 ¹	
belka30 - 780 x 30	html5, jpg, gif, png	780x30 ²	do 60, do 180 ¹	
box - 750 x 360	html5, jpg, gif, png	750x360	do 100, do 180 ¹	
box - 670 x 360 ³	html5, jpg, gif, png	670x360	do 60, do 180 ¹	
screening - 980 x 200	html5, jpg, gif, png	980x200	do 300 ⁴	
megaboard - 1150 x600	html5, png, gif, jpg	1150x600	do 60, do 180 ¹	

1 Waga kreacji HTML5

2 Dla serwisu www.expressilustrowany.pl wymiar belki to 780x30

3 Dla serwisu www.expressilustrowany.pl wymiar boxu to 670x360

4 Waga screeningu całkowita nie powinna przekraczać 180 kB dla JPG,GIF,PNG oraz 300kB dla wersji z HTML5.

FORMATY EXPANDOWANE				
NAZWA	FORMAT PLIKU	WYMIAR (piksele)	WAGA (kB)	OPIS
expand belka30 980 x 30>300	html5	980x30>300	do 60, do 180 ¹	Str. 12
expand belka30 780 x 30>300	html5	780x30>300 ⁵	do 60, do 180 ¹	
INNE FORMATY				
NAZWA	FORMAT	WYMIAR (piksele)	WAGA (KB)	Str. 19
link reklamowy	-----	40 znaków	-----	
zobacz koniecznie 170x122	jpg, gif, png	170x122	do 60	
box serwisów regionalnych	jpg, gif, png	704x440	do 60	
tapeta (statyczny)	jpg, gif, png	-----	do 20	
ogłoszenie sponsorowane	jpg, gif, png	280x172	do 60	
ogłoszenie sponsorowane mapa	jpg, gif, png	343x160	do 60	
pasek pomiędzy ogłoszeniami gratka (statyczny)	jpg, gif, png	980x90	do 60	
winieta wyszukiwarki (statyczny) gratka	png, gif, jpg	2000x460	do 250	
preroll (in stream videoad)	flv, mov, mp4	16:9	15s. - 1,5Mb 30s. - 2,5Mb	
overlay (video)	html5, jpg, gif, png	640x60, 960x60	do 60, do 180 ¹	
winieta serwisy regionalne	jpg,gif,png	w zależności od serwisu ⁶	do 100	

⁵ Dla serwisu www.expressilustrowany.pl wymiar belki expand to 780x30>300

⁶ Rozmiary winiety w formie wizualizacji dostępne pod adresem:

http://www.reklamy.serwisyregionalne.pl/2017/03_marzec/0879au/0879au_pp_winiety_xdkox_v1.jpg

FORMY MOBILNE (SMARTPHONE, TABLET)			
NAZWA	FORMAT	WYMIAR	WAGA
banner - 320 x 50	html5, jpg, gif, png	320x50	do 60, do 180 ⁷
double banner - 320 x 100	html5, jpg, gif, png	320x100	do 60, do 180 ⁹
square ad - 320 x 320	html5, jpg, gif, png	320x320	do 60, do 180 ⁹
expand banner - (dowolny)	html5	dowolny	do 60, do 180 ⁹
expand double banner - (dowolny)	html5	dowolny	do 60, do 180 ⁹
zdrapka - 320 x 320	html5, jpg, gif, png	320x320 x2	do 60, do 180 ⁹
cube 3D	html5, jpg, gif, png	320x320	do 60, do 180 ⁹
rectangle - 300x250	html5, jpg, gif, png	300x250	do 60, do 180 ⁹
halfpage - 300x600	html5, jpg, gif, png	300x250	do 60, do 180 ⁹
sticky banner - 320 x 100	html5, jpg, gif, png	320x100	do 60, do 180 ⁹
footer to fullscreen	html5, jpg, gif, png	320x50<480	do 60, do 180 ⁹
FORMY MOBILNE DODATKOWE NA TABLET			
NAZWA	FORMAT	WYMIAR	WAGA
billboard - 750 x 100	html5, jpg, gif, png	750x100	do 60, do 180 ⁹
double billboard - 750 x 200	html5, jpg, gif, png	750x200	do 60, do 180 ⁹
triple billboard - 750 x 300	html5, jpg, gif, png	750x300	do 60, do 180 ⁹
rectangle - 300 x 250	html5, jpg, gif, png	300x250	do 60, do 180 ⁹

 7 Waga kreacji HTML5

FORMATY STANDARDOWE

billboard 750x100, double billboard 750x200

Formaty reklamowe występujące najczęściej na górnym lub środkowym słocie reklamowym. Mogą występować w formie statycznej bądź animowanej.

wideboard 980x200, double wideboard 980x300, triple billboard 750x300

Formaty reklamowe występujące najczęściej na górnym słocie reklamowym. Mogą występować w formie statycznej bądź animowanej.

megaboard 1150x600

Format reklamowy emitowany na górnym lub środkowym słocie reklamowym o rozmiarach. Może występować w formie statycznej bądź animowanej.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/2018/03_marzec/0009au/0009au_1_v1.png

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/2018/03_marzec/0009au/0009au_2_v1.png

belka 30 - 980x30, belka 30 - 780x30

Format reklamowy emitowany pod menu serwisu. Może występować w formie statycznej bądź animowanej.

halfpage 300x600

Format reklamowy w postaci pionowego prostokąta emitowany w górnej części prawej kolumny nawigacyjnej.

rectangle 300x250, box 300x125

Formaty reklamowe emitowane w prawej lub środkowej kolumnie.

screening 980x200

Format reklamowy tworzony na zasadzie połączenia tła serwisu z górną formą reklamową wideboard 980x200. Screening jest wczytywany od górnej krawędzi przeglądarki.

Przygotowywany jako jeden plik graficzny i wyśrodkowany względem serwisu.

Kreacje należy przygotować w oparciu o poniższe specyfikacje.

Rozmiary, odstępy przedstawiają poniższe rysunki. Klienci mogą również skorzystać z jednego z szablonu zapisanego w formacie .PSD (Photoshop).

http://pliki.serwisyregionalne.pl/ckie/reklama/a/screening_980x200.png

http://pliki.serwisyregionalne.pl/ckie/reklama/a/screening_980x200.psd

Format posiada ograniczenia wagowe do 180 kB (tapeta + kreacja) dla form statycznych (JPG/PNG/GIF) oraz do 300 kB (tapeta + kreacja) dla form HTML5.

Zaleca się zmianę koloru tła, dopasowując go do screeningu. Kod koloru należy podać w formie szesnastkowej np. #000000 – kolor czarny.

FORMATY EXPANDOWANE

Efekt rozwinięcia kreacji regulują parametry liczbowe w funkcji **doexpand** (rozwiń) oraz **dolittle** (zwiń) w kodzie emisyjnym. Forma ta powinna posiadać obszary aktywne, przez cały czas trwania emisji. Po najechaniu na reklamę powinna się ona rozwijać, natomiast po zjechaniu zwinąć do stanu pierwotnego. Od momentu zwinięcia, do rozwinięcia nie powinien on przekraczać 5 sekund.

expand belka 30

Kreacje typu Expand wymagają interakcji z kodem szablonu, który odpowiada za zmianę rozmiarów lub ukrycie kreacji. Do kreacji HTML5 przekazywane są za pomocą dodatkowych parametrów (analogicznie jak clickTag) nazwy funkcji, które należy wykonać w momencie odpowiedniego zdarzenia. W przypadku kreacji Expand są to parametry **doexpand** oraz **dolittle**.

Przykładowy fragment kodu kreacji typu Expand, w której po najechaniu kursorem myszy na element o id równym `expandButton` powinno nastąpić rozwinięcie kreacji, a po opuszczeniu tego elementu przez kursor myszy powinien nastąpić powrót do rozmiaru wyjściowego:

```
<script type="text/javascript">
...
//dodanie wykonania funkcji rozwijającej kreację po najechaniu
//na element o id="expandButton"
document.getElementById(' expandButton').
  addEventListener( ' mouseover' , function() {
    window.parent.postMessage( params.doexpand, '*');
  });
//dodanie wykonania funkcji zwijającej kreację po zjechaniu
//z elementu o id="expandButton"
document.getElementById(' expandButton').
  addEventListener( ' mouseleave' , function() {
    window.parent.postMessage( params.dolittle, '*');
  });
...
</script>
```

FORMATY VIDEO

preroll

Preroll jest filmem video (spotem reklamowym) pojawiającym się przed właściwym kontentem w playerze video. Maksymalna długość materiału video wynosi 30 sekund. Waga materiału jest nieograniczona.

UWAGA! W przypadku form video kody do odstępów muszą być wygenerowane jako obrazek . Jednocześnie kody te nie mogą być wygenerowane w JavaScript.

Akceptowanym formatem pliku SD jest:

- Quicktime z rozszerzeniem „.mov” z audio
- Aspekt ratio: 16:9 FHA (Full-Height Anamorphic)
- Kodzik: Apple DV-PAL 25 4:2:0 (PAL 601)
- 25 klatek/s (fps)
- Rozdzielczość obrazu: 720(H) na 576(V) pixeli, interlace (dolne pół-pola)
- audio zapisane w dwóch pierwszych kanałach dźwiękowych (stereo)
- poziom dźwięku -4VU / -13db
- częstotliwość próbkowania audio: 48 kHz
- rozdzielczość próbkowania audio: 16 bitów

overlay

Overlay jest graficznym formatem reklamowym, emitowanym w trakcie odtwarzania kontentu video w dolnym obszarze playera, nad paskiem nawigacyjnym playera. Overlay znika po 10 sekundach. Kliknięcie w overlay powoduje przejście na adres docelowy kreacji.

Istnieje możliwość, aby Overlay nie znikał po 10 sekundach, a minimalizował się do logotypu. Po najechaniu na logotyp, kreacja pokazuje się ponownie. W tym przypadku, należy również dostarczyć logotyp.

Dopuszczalne formaty reklamowe: „html5”, „.jpg”, „.gif”, „.png”

Wymiary przy zwykłym playerze: 640x60 px

Wymiary przy playerze kinowym: 960x60 px

Waga maksymalna: 50 KB

video Ad

Reklamowy spot/film video trwający do 30 sekund, umieszczony wewnątrz wybranej graficznej formy reklamy. Plik przygotowany i emitowany jest jako HTML5 dla formatu bazowego, np. doublebillboard 750x200 z zaimplementowanym odwołaniem do pliku MP4. Dodatkowo forma powinna zawierać przyciski sterujące (play, stop, wycisz). Dźwięk w filmie musi być wyciszony na starcie, a włączony

jedynie po akcji użytkownika. Obraz może być uruchomiony na starcie i odtwarzać się w pętli. Rekomendowane kodowanie video H.264, audio ACC.

Maksymalna dopuszczalna waga pliku video wg czasu: 15s.- 1,5Mb; 30s.- 2,5Mb

FORMATY MOBILE

banner 320x50, double banner 320x100

Standardowa forma reklamowa emitowana w górnej oraz środkowej części serwisów mobilnych.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Standard_Banner/mobile_Standard_Banner_1.html

expand banner, expand double banner

Standardowa forma reklamowa emitowana w górnej części serwisu, rozwijana po najechaniu myszką na reklamę

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Expand/mobile_Expand_1.html

rectangle 300x250

Forma reklamowa emitowana w górnej oraz środkowej strefie serwisów mobilnych.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Rectangle_320x320/mobile_Rectangle_300x250_1.html

square ad 320x320

Forma reklamowa emitowana w górnej oraz środkowej strefie serwisów mobilnych.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_squareAd/mobile_squareAd_1.html

zdrapka 320x320

Forma reklamowa wyświetlana w formie dwóch warstw, z możliwością „wytarcia” pierwszej warstwy.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Scratch/mobile_Scratch_1.html

cube 3d

Forma 3D Cube ma kształt prostopadłościanu (kostki) i może być obracana we wszystkich kierunkach. Każda z 6-ciu ścian może zawierać inny materiał graficzny lub wideo. Kreacja posiada ograniczenie wagowe do 95kB dla wszystkich grafik (ścian).

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_3D/mobile_3D_1.html

sticky baner 320x100

Forma reklamowa emitowana na warstwie, podczas wyświetlania serwisu i jego scrolowania przeklejona do dolnej części okna przeglądarki.

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Sticky_Banner/mobile_Sticky_Banner_1.html

footer to fullscreen

Forma reklamowa emitowana na warstwie, podczas wyświetlania serwisu i jego scrolowania przeklejona do dolnej części okna przeglądarki. Po kliknięciu w botton „rozwiń” forma expanduje się na dowolny rozmiar. Rekomendowany rozmiar po rozwinięciu to 320x480px

http://reklamy.serwisyregionalne.pl/wazne/szablony/mobile/mobile_Footer_to_fullscreen/mobile_Footer_to_fullscreen_1.html

REKLAMY NA FACEBOOK – POST ORGANICZNY

Zasady ogólne:

- Post organiczny jest publikowany na fanpage serwisu Polska Press Grupa
- Adres url może kierować wyłącznie do serwisu, artykułu akcji lub sekcji na serwisach Polska Press Grupa

Link ze zdjęciem

1. Zdjęcie - wymagania techniczne:

- forma statyczna jpg, gif, png o wysokiej jakości
- grafika musi być ściśle związana z treścią posta
- wymiary 1200x628 pikseli, proporcje 1,9x1
- waga - poniżej 1mb
- zdjęcie musi być pozbawione elementów graficznych, taki jak logo lub innych grafiki oraz tekstów, np. treści reklamowych, ofert, adresów www, przycisków "call to action", nazwy firmy etc

2. Tekst nad zdjęciem

- max 130 znaków (jeśli tekst będzie dłuższy FB zwinie go i umieści link [zobacz więcej](#))
- w tekście nad zdjęciem unikamy słów reklamowych, np. oferta, reklama, promocja

3. Nagłówek pod zdjęciem

- zaciąga tytuł z artykułu sponsorowanego klienta, możliwa zmiana na życzenie
- przy identycznej treści „nagłówek” z „tekstem nad zdjęciem” konieczna jest ręczna korekta nagłówek na FB - maks 30 znaków.
- w nagłówku unikamy słów reklamowych, np. oferta, reklama, promocja
- nagłówek przekierowuje do artykułu sponsorowanego lub do strony serwisu PPG, nie ma opcji linkowania do www klienta

4. Opis linka

- zajawka do publikowanego artykułu, zaciąga się z zajawki artykułu sponsorowanego
- w opisie unikamy słów reklamowych, np. oferta, reklama, promocja
- nagłówek przekierowuje do artykułu sponsorowanego lub do strony serwisu PPG, nie ma opcji linkowania do www klienta

5. URL

- adres url Fanpage'a
- adres url, do którego ma kierować post organiczny

<http://pliki.serwisyregionalne.pl/ckie/emisja/fb-post.jpg>

Film

1. Wymagania techniczne:

- Tekst: 90 znaków
- Współczynnik proporcji: 16:9 lub 1:1
- Film: Kompresja wideo H.264, preferowany profil wysoki, kwadratowe piksele, stała szybkość klatek, progresywne skanowanie
- Format: Kontener .mp4, najlepiej z leading moov atom, brak list edytowania. Rozmiar pliku: Do 4GB
- Dźwięk: Kompresja dźwięku stereo AAC, zalecana szybkość powyżej 128 kb/s
- Opisu filmu: Tylko tekst, do 2 200 znaków
- Zalecany współczynnik proporcji obrazu: 1:1 / 1.33:1 / 4:3 / SDTV, 1,375:1 / film, 1,77:1 / 16:9 / HDTV, 1,85:1 / Film, 2:39:1 lub 2:40:1 / Widok pełnoekranowy / 9:16, brak widoku pillarbox i letterbox
- Czas trwania: maks. 120 minut
- Obraz powinien zawierać jak najmniej tekstu
- Minimalna rozdzielczość: 600 x 315 pikseli (1,9:1 zdjęcia poziome) lub 600 x 600 pikseli (zdjęcia kwadratowe)
- Klatki: maks. 30 FPS (klatek na sekundę)
- Prędkość transmisji: Brak limitu prędkości transmisji pliku przy korzystaniu z kodowania dwuprzebiegowego, o ile wielkość pliku nie przekracza 1GB. W pozostałych przypadkach 8 megabitów na sekundę dla 1080p i 4 megabity na sekundę dla 720p

2. URL

- adres url Fanpage'a
- adres url do którego ma kierować post organiczny

Pokaz slajdów

1. Wymagania techniczne

- Od 2 do 10 zdjęć
- Zalecany rozmiar obrazu w aktualnościach: 1 280 x 720 pikseli
- Proporcje obrazu w aktualnościach: 16:9 (maks. 4:3) lub 1:1
- Tekst: 90 znaków
- Aby uniknąć przycinania, zalecamy stosowanie obrazów o tym samym rozmiarze i współczynniku proporcji

2. URL

- adres url Fanpage'a
- adres url do którego ma kierować post organiczny

INNE FORMATY REKLAMY

Tapeta

- Forma statyczna, może zawierać logo, znaki graficzne itp.
- Jeden plik zostaje powielony na całą szerokość i wysokość serwisu.
- Reklama powinna być pokryta wzorem o obniżonej widoczności, jasnych kolorach, a powtarzający się motyw nie może utrudniać czytelności serwisu (znak wodny). Dział emisji każdorazowo sprawdza wygląd zamieszczanego watermarka i mogą odmówić przyjęcia zamówienia na ten rodzaj reklamy bez podania przyczyny.

Link Reklamowy

Płatne reklamy tekstowe wyeksponowane w taki sposób, aby nie pomylić ich z niekomercyjnymi treściami serwisów. Linki reklamowe mogą kierować internautę (użytkownika) do wewnątrz serwisu np. na stronę artykuły sponsorowanego, stronę Klienta lub landing page. Prosimy o przesłanie tekstu złożonego z maksymalnie 40 znaków wraz ze spacjami.⁸

Artykuł Sponsorowany

Forma reklamowa w postaci artykułu na serwisie. Artykuły sponsorowane są wyeksponowane w taki sposób, aby nie pomylić ich z niekomercyjnymi artykułami. Publikacja artykułów sponsorowanych występuje na listingu, nie jest widczna na SG.

Specyfikacja artykułów sponsorowanych:

- Treść: do 2 500 znaków,
- Tytuł: do 100 znaków (nie używać drukowanych liter),
- Do 10 zdjęć o wymiarach:
 - dla serwisów Naszego Miasta 800x600 px wyłącznie w formacie JPG o wadze do 5 Mb⁹
 - dla serwisów regionalnych 770x450px wyłącznie w formacie JPG o wadze do 5 Mb¹⁰
- Pliki w formacie PDF nie będą przyjmowane.

⁸ Ilość znaków zależna od serwisu, zalecany kontakt z biurem reklamy

⁹ Przy większej ilości zdjęć podzielić mail na kilka paczek.

¹⁰ Przy większej ilości zdjęć podzielić mail na kilka paczek.

Zobacz Koniecznie

Forma reklamy w postaci grafiki i krótkiego opisu wprowadzanego przez system CMS. Reklama występuje na stronach głównych serwisów.

Specyfikacja:

- Grafika: 170x122 px,
- Tytuł: do 35 znaków, opis: do 45 znaków.

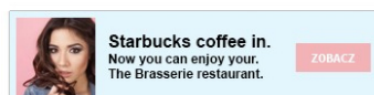
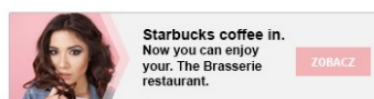
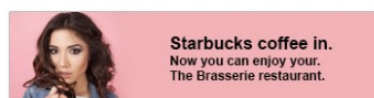
NaM Lokalnie

Forma reklamowa wprowadzana przez system CMS w postaci:

- **wersji natywnej:** zdjęcie/grafika 116x87px, max waga 60kb, tekst, max. 70 znaków (ze spacjami)
- **banner 700x172px:** element graficznym/zdjęcie dobrej jakości bez tekstu, tekst max, 70 znaków (ze spacjami), czcionka Arial 26/27 pkt. (dopuszczalne pogrubienie)

Dodatkowe założenia:

- forma dostępna na serwisach NM
- możliwe jest zastosowanie przycisku w wybranych wersjach oraz treści typu „kup, zobacz, sprawdź”
- kolorystyka delikatna bez jaskrawych kolorów i mocnych kontrastów
- grafika bez ramek, logotypów, tekst i zdjęcie nie może nachodzić na siebie, tylko ostre zdjęcia



Ogłoszenie sponzorowane

Forma reklamowa wyświetlana jako pierwsza pozycja na stronie listy wyników z ogłoszeniami. Może być parametryzowana jak inne formaty reklamowe, tzn. na wybrane regiony lub kryteria wskazane przez użytkownika. Forma reklamowa składa się z grafiki oraz tekstu przypominając regularne ogłoszenie. Specyfikacja:

- rozmiar zdjęcia: 280x186px,
- maksymalna liczba znaków w tytule i opisie zależy od tego czy użyta zostanie sekcja z ceną oraz ile znaków chcemy mieć w polu tytuł, a ile w polu opis. Wyjaśnia to tabela:

Czy jest sekcja cena	Maks. Liczba znaków w tytule	Maks. Liczba znaków w opisie
TAK	50 (będzie 1 wiersz)	200 (będą 3 wiersze)
TAK	100 (będą 2 wiersze)	150 (będą 2 wiersze)
NIE	140 (będą 2 wiersze)	200 (będą 2 wiersze)
NIE	70 (będzie 1 wiersz)	300 (będą 3 wiersze)

Poniższy link przedstawia rozmieszczenie elementów formatu:

<http://pliki.serwisyregionalne.pl/ckie/emisja/fake.png>

Wider Kontext

	LINK	LOGO	EXCULUSIVE	PREMIUM
Tytuł (max)	25 znaków			
Opis (max)	70 znaków			
Adres www (max)	35 znaków			
Słowa kluczowe (max)	lista 15 -30 słów			
URL (max)	1024 znaki			
Grafika GIF/JPG/PNG	----	72x60px	200x50px, 240x120px, 125x125px	728x90 px, 750x100 px, 750x200 px
Grafika GIF/JPG/PNG	----	----	----	300x250px
Waga	----	10kB	15kB	30kB

Mailing

Reklama wysyłana w formie e-maila w formacie tekstowym (.txt) lub html do użytkowników posiadających konta na serwisach Polska Press.

Specyfikacja techniczna:

- Materiały graficzne od klienta:
 - waga całości nie powinna przekraczać 100 kB.
 - zdjęcia, grafiki (jpg, png, tiff)
 - logotypy (najlepiej wektorowe ai, eps, pdf)
 - gotowe teksty
 - pliki otwarte (najlepiej psd z warstwami, teksty edytowalne)
 - dokładnie opisane linkowania np.: „w lewym górnym rogu do napisu „zobacz więcej” linkujemy <http://www.gratka.pl/>”
- Klient przygotowuje projekt graficzny, PPG przygotowuje stronę technologiczną.
- Gotowy materiał graficzny powinien być przesłany do PPG w formacie PSD (Photoshop) z warstwami, teksty edytowalne. Dla handlowca materiał podglądowy w JPG.
- Użycie podstawowych czcionek systemowych np Arial, Verdana, Tahoma, Georgia, lub Times New Roman. Czcionki mogą być tylko w jednym kolorze, bez dodatkowych „upiększeń” typu gradient, cień itd
- Tekst może znajdować się tylko na jednolitym tle (gradient również odpada) możliwym do prawidłowego wyświetlenia w mailingu. Teksty znajdujące się grafice będącej dla nich tłem w komórce tabeli, nie wyświetlają się poprawnie.

Jeśli klient samodzielnie chce przygotować cały mailing do wysyłki:

1. Kodujemy w standardzie ISO-8859-2 (tzw. Latin-2). Pozostałe kodowania Windows-1250 oraz UTF 8 są zdecydowanie bardziej problematyczne, dlatego zalecamy korzystanie z tego pierwszego.
2. Przygotowany mailing powinien w całości opierać się na formie tabelarycznej odpowiednio sformatowanej przy pomocy stylów CSS. Dla wszelkich tabel parametry sugerujemy parametry: `cellspacing="0" cellpadding="0"`.
3. Szerokość maila, którą rekomendujemy to 480-600 px. Większe kreacje u użytkowników, którzy korzystają z ekranów o mniejszej rozdzielczości, mogą wymagać przewijania w poziomie, a jak wiadomo jest to niezgodne z utartymi zasadami użyteczności i projektowania. Mailing powinien być wycentrowany.
4. Atrybuty CSS, umożliwiają strukturalne wystylizowanie przygotowywanego mailingu. Dla poprawnego ich zaimplementowania doradza się stosowania tzw. style „*inline*” (stylowanie wewnątrz dokumentu, czyli we właściwościach każdego elementu), mailingu, oznaczającej definiowanie poszczególnych znaczników kodu HTML, XHTML za pomocą własności CSS w znaczniku *body* dokumentu. Zalecamy aby nie używać atrybutu `<style>` w sekcji HEAD.
5. Używamy podstawowych czcionek systemowych np Arial, Verdana, Tahoma, Georgia, lub Times New Roman z określeniem ich wielkości.
6. Chcąc określić wygląd czcionek, atrybut style najczęściej przypisujemy do znaczników `<td>`, `<a>` i ``. Zamiast `<p>` zalecamy stosowanie znacznika ``, gdyż znacznik `<p>` jest różnie interpretowany przez programy pocztowe i może doprowadzić do niepoprawnego wyświetlania się wiadomości w programach pocztowych.
7. Przy osadzaniu w mailingu większych elementów graficznych, zalecane jest stosowanie tagu ALT, z odpowiednio przygotowaną treścią, np. hasło z grafiki, opis grafiki, tekst przekonywujący do pobrania grafiki, gdy jest ona automatycznie blokowana (np. „Pobierz grafikę i zobacz co przygotowaliśmy dla Ciebie”).
8. Do odnośników `<a>` (tekstowych i graficznych) stosujemy tag TITLE.
9. Do KAŻDEGO nawet najmniejszego obrazka dodajemy `style="display:block, border=0px"`
10. Grafiki umieszczane w tle (`table>td>` lub `tr>`) mogą być niepoprawnie wyświetlane w niektórych programach pocztowych. Dlatego też zalecamy użycie atrybutu `bgColor`. Tło komórki może być wyłącznie 1-kolorowe.
11. Wszelkie bloki dokumentu zawierające kod powiązany z językiem Javascript lub Flash są przeważnie pomijane przez większość popularnych programów pocztowych.
12. Gotowy mailing powinien być dostarczony w postaci pliku ZIP. Struktura takiego katalogu po rozpakowaniu powinna zawierać plik główny z rozszerzeniem `.html`, oraz pliki graficzne (np. `.jpg`, `.gif`). W pliku zip nie mogą się znajdować foldery.
13. Wiadomość nie powinna mieć więcej niż 60kB aby nie zapychać skrzynek Twoich klientów.

14. Paddingi nie zadziałają. Wszelkie przestrzenie uzyskujemy tylko poprzez zakodowanie pustych komórek tabel o określonych szerokościach.
15. Wszystkie szerokości tabel i komórek w nich zawartych muszą zgadzać się co do piksela i muszą być określone (choćby HTML-owo).
16. Im więcej w mailingu tekstu, tym lepiej. Mailing oparty na tekście jest bardziej skuteczny, bo jest widoczny dla większej grupy użytkowników, a grafika powinna być tylko jego uzupełnieniem. Obrazki nie zawsze otwierają się domyślnie. Czasami trzeba kliknąć "Pobierz obrazki", żeby je zobaczyć. Tekst widzimy od razu. Dlatego mailing, który powstał w oparciu tylko o obrazki to nie jest dobry pomysł.
17. Zbyt duże obrazki (rozmiarowo/wagowo) najprawdopodobniej spowodują, że mailing wpadnie w spam. Dlatego np. zdjęcie o rozmiarze 600x300 px rozcinamy na 3 kawałki 600x100 px.
18. Atrybut line-height jest bardzo trudny do kontrolowania. W każdym kliencie pocztowym interpretowany jest nieco inaczej. Dlatego nie zaleca się projektowania kreacji newsletterów, w których występują boksy otoczone borderem z zaokrąglonymi rogami. Tych ostatnich nie da się bowiem skodować czystym HTML-em, czy CSS-em. Wstawianie borderów, jako grafiki jest z kolei bardzo ryzykownym przedsięwzięciem.
19. Do kodowania nie używamy poleceń HTML5 i CSS3. Nie są poprawnie obsługiwane przez większość klientów pocztowych.

OGÓLNE WYMAGANIA FORM REKLAMOWYCH

1. Formaty reklamowe powinny być wykonane według powyższej specyfikacji.
2. Nazwy przesyłanych plików muszą być identyczne, różniące się jedynie rozszerzeniem.
3. Pliki JPG/GIF/PNG nie są formą umożliwiającą emisję filmu wideo.
4. Rozmiar reklamy powinna zgadzać się z opisem w nazwie.
5. Formaty niestandardowe występujące w kreacji należy przekonwertować na grafikę wektorową.
6. Wszystkie reklamy muszą posiadać zasytą zmienną „_root.clickTag” pozwalającą podpiąć w kodach serwujących prawidłowy link.
7. Przyciski typu: play, stop, rewind, „zamknij X „, powinny być łatwo dostępne niesprawiające trudności dla użytkownika.
8. Należy zwrócić szczególną uwagę na wielkość liter w zmiennych.