

SPECYFIKACJA TECHNICZNA KREACJI w ABi Media Holdings

Spis treści

E-mailing.....	1
Display Desktop.....	3
Display Mobile.....	7
Display Mobile Application	9
SMS	11
MMS:	11
IVR głosowy	11

E-mailing

Metryczka:

Nadawca	
Tytuł	
Adresy testowe	
Stopka	

Parametry mailingu:

1. Format: plik tekstowy lub HTML(z elementami graficznymi). HTML powinien być kompletnym dokumentem ograniczonym tagami <html> oraz <body>. W sekcji <head> deklaracja kodowania znaków oraz temat.
2. Tryb kodowania: UTF-8.
3. Temat i treść tekstowa listu + elementy graficzne.
4. Linki do zaszybia.
5. Waga do 40kb (html załączany z obrazkami).
Powyżej 40kb na odpowiedzialność Klienta, html bez załączonych obrazków.
6. Szerokość max 600px.
7. Landing page powinien być responsywny.

Wytyczne kodowania e-mailingów:

1. Style powinny być osadzone inline. W sekcji head tylko dodatkowo, niejako dla pewności.
2. Nie używać <p>. jest bezpieczniejszy. Odstępy między akapitami tekstu można uzyskać dwoma
.

3. Nie używać paddingów ani marginów. Nie zadziałają w Outlooku. Wszelkie przestrzenie uzyskujemy tylko poprzez zakodowanie pustych komórek tabel o określonych szerokościach.
4. Wszystkie szerokości tabel i komórek w nich zawartych muszą zgadzać się co do pixela i muszą być określone css-owo lub html-owo w pixelach (nie w procentach). Wyjątkiem jest główna tabela, która wszystko obejmuje.
Ona powinna mieć szerokość 100% jeśli chcemy by całe tło uzyskało pożądaną kolor.
5. Position:absolute czy też position:relative nie zadziała.
6. Hovery nie będą działać w mailingach (przynajmniej nie wszędzie).
7. W kodzie nie może pozostać ani jeden niedomknięty tag. W przeciwnym razie będzie to powodować złe wyświetlanie się mailingu.
8. Deklaracja kodowania i kodowanie znaków dokumentu muszą się zgadzać. Najlepiej kodować w UTF-8.
9. Właściwości czcionki najlepiej określać dla span-ów.
10. Każda tabela i każdy element tabeli (zwłaszcza <td>) powinny mieć określony kolor (bgcolor), szerokość (width) i wysokość (height) np.: <td bgcolor="#ff6633" height="205" style="min-width:120px" width="120">
11. Atrybut line-height Outlook interpretuje inaczej niż inny klient/ program pocztowy.
12. Float nie zadziała.

E-mailing z video – materiały do przygotowania.


Materiały do videomailingu przygotowujemy w taki sam sposób, jak materiały do mailingu standardowego. Ponadto potrzebujemy

- plik video (format MP4, ciężar do 2 MB)
 - obrazek –jpg ze znacznikiem „play” (emitowane, gdy nie można pokazać video).
 - animowany GIF (ciężar do 2 MB)- oznakowane ikonką sugerującą, że kliknięcie włączy dźwięk.
- Przykładowe ikonki ze znacznikiem „DŹWIĘK WYŁĄCZONY” lub napisem „ZOBACZ Z DŹWIĘKIEM”



ZOBACZ Z DŹWIĘKIEM

Outlook wyświetli tylko pierwszą klatkę animowanego gifa. Rekomendujemy by na tej pierwszej klatce

znajdował się znaczek „PLAY”  (zachęcający do kliknięcia aby zobaczyć video) oraz aby pierwsza klatka nie była czarnym tłem.



Wskazane jest, aby po kliknięciu w kreację, strona docelowa również zawierała prezentowane video.



Display Desktop

typ kreacji	nazwa formy reklamowej	rozmiar [px]	statyczna / flash		HTML5	
			waga [kB]	format pliku	waga [kB]	format pliku
standard (in-page, formaty płaskie)	Rectangle (Boks śródtekstowy)	300x250	60	gif/jpg/png	150	html5
	Leaderboard	728x90	60	gif/jpg/png	150	html5
	Double Billboard	750x200	50	gif/jpg/png	150	html5
	Skyscraper	160x600	40	gif/jpg/png	150	html5
	Rectangle	250x250	50	gif/jpg/png	150	html5
	Halfpage (Mega Skyscraper)	300x600	40	gif/jpg/png	150	html5
	Billboard	750x100	40	gif/jpg/png	150	html5
	Skyscraper	120x600	40	gif/jpg/png	150	html5
	Billboard	970x250	40	gif/jpg/png	150	html5
	Triple Billboard	750x300	60	gif/jpg/png	150	html5
	Large rectangle	336x280	50	gif/jpg/png	150	html5
	Top banner	930x180	60	gif/jpg/png	150	html5
	Square rectangle	200x200	50	gif/jpg/png	150	html5
	Super leaderboard	970x90	60	gif/jpg/png	150	html5

STANDARDY KREACJI DISPLAY 2016 - IAB - DESKTOP

Dźwięk / Video

Dźwięk wyłącznie po interakcji użytkownika (najechnie przez co najmniej 1 sek. bądź kliknięcie). W każdym przypadku zalecane jest umieszczenie w kreacji odpowiedniego komunikatu typu „Kliknij, żeby zobaczyć więcej”, „Najedź, aby rozwinąć/włączyć dźwięk” itp. Możliwość auto-start materiału video bez dźwięku.

Warstwy przezroczyste layerów

Nie mogą być klikalne. O ile to możliwe powinny pozwalać na kliknięcie w linki znajdujące się pod warstwą przezroczystą. W przeciwnym razie warstwa przezroczysta powinna być zastąpiona półprzezroczystą, widoczną dla użytkownika.

Formaty scrollowane

Bezwzględne zamykanie samoczynne po 15 sek. lub (przed upływem tego czasu) po kliknięciu w przycisk „zamknij X” (statyczny, w prawym górnym rogu). Zamknięcie kreacji powoduje umieszczenie jej z powrotem w początkowym miejscu emisji.

Formaty rozwijane (expandowane)

Rozwijanie: po interakcji użytkownika (najechnie bądź kliknięcie). Dozwolone jest auto-rozwijanie formy reklamowej, pod warunkiem samoczynnego zwinienia się po 15 sek.

Zamykanie/zwijanie: w górnym rogu powinien znajdować się przycisk „ZAMKNIJ” lub „ZWIŃ”. Forma zwinięta kreacji nie może zasłaniać treści strony. Format auto-rozwijany powinien zwinąć się samoczynnie po 15 sek.

Zamykanie kreacji layerowych

zamykanie samoczynnie po 15 sek. lub (przed upływem tego czasu) po kliknięciu w przycisk "zamknij X" (statyczny, w prawym górnym rogu). W przypadku interakcji użytkownika z kreacją (np. uruchomienie video) kreacja nie zamyka się samoczynnie (zamknięcie kreacji może nastąpić dopiero po kliknięciu w przycisk "zamknij X").

kreacje emitowane na warstwie, zasłaniające treść strony powinny posiadać przycisk "zamknij X", pisany czcionką o wysokości min. 20 px (całość napisu "ZAMKNIJ X" powinna mieć wymiar 50x20 px. Napis "ZAMKNIJ X" powinien znajdować się na nieprzezroczystym tle, w prawym, górnym rogu kreacji, powinien być dobrze widoczny i działający na całej powierzchni (cały obszar napisu powinien umożliwiać zamknięcie kreacji). Ponadto przycisk „ZAMKNIJ X” powinien być aktywny od momentu wyświetlenia się kreacji na stronie do jej zamknięcia (nie mogą być praktykowane: opóźnienia między pojawieniem się kreacji a aktywacją przycisku);

nie może być praktykowane emitowanie form layerowych, które samoczynnie poruszają się po ekranie (np. spływają w dół), co utrudnia lub nawet uniemożliwia precyzyjne kliknięcie w przycisk „zamknij X” i powoduje nieintencjonalne kliknięcia w kreację;

Video In-stream, formy linearne (pre-roll, mid-roll etc.)

kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, z włączonym dźwiękiem;

odtwarzacz (player) w momencie rozpoczęcia odtwarzania reklamy powinien znajdować się w obszarze widocznym ekranu

bez interakcji użytkownika maksymalnie może być uruchomiony jeden odtwarzacz

odtwarzacz (player) powinien być wyposażony w przyciski stop/pause i mute;

Video In-stream, formy nielinearne (overlay etc.)

- kreacje mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem; uruchomienie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (kliknięcie lub najechanie)

Video Adw formatach reklamy display

odtwarzacz (player) obowiązkowo powinien być wyposażony w przyciski stop/pause i mute;

filmy w kreacji mogą być uruchamiane automatycznie, ale z wyciszonym dźwiękiem. Uruchomienie dźwięku może nastąpić tylko po akcji użytkownika (najechanie przez co najmniej 1 sek. bądź kliknięcie);

waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu, waga video – 1MB;

maksymalna waga spotu video w przypadku streamingu – 2MB, brak limitu wagi w przypadku streamingu dla spotu w kreacji inicjowanej akcją użytkownika;

ZALECENIA IAB DLA DESKTOP

VideoIn-stream, formylinearne(pre-roll, mid-roll etc.)

maksymalna długość spotu wideo: 30s., brak limitu w przypadku spotów pomijalnych oraz przy contencie właściwym o znacznej długości;

poziom głośności -23 LUFS, zgodny z rekomendacją European Broadcasting Union;

Fałszywe kreacje

Nie może być praktykowane używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem, lub działa w sposób nietypowy. A w szczególności:

nie może być praktykowane używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: "Zamknij", "OK.", ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż wynika to z ich typowej funkcji, niedozwolona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych

przyciski zamieszczone na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodne z komunikatami prezentowanymi na przyciskach, np. przyciski imitujące funkcje formularza, listy rozwijanej, pola wyboru nie mogą powodować przekierowania na stronę klienta bądź innej akcji niezgodnej z ich standardową funkcją;

Obciążenie procesora

Obciążenie procesora przez kreację reklamową jest uzależnione od wielu czynników. Zalecane jest takie przygotowywanie kreacji, aby obciążenie procesora było możliwie jak najmniejsze. Czynniki zwiększające obciążenie procesora to m.in.:

animacja obiektów wektorowych o skomplikowanym kształcie (duża ilość węzłów);

efekty typu „blur”, gradienty, cienie;

zbyt duża liczba klatek na sekundę – 18fps jest wystarczająca do optymalnego postrzegania kreacji;

zbyt duża ilość 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. jpeg, png, etc.); • importowane grafiki skalowane przez długi czas;

Zasady emisji kreacji Rich Media

Emisja kreacji Rich Media, których waga przekracza standardowe limity wagowe danego formatu reklamowego, jest możliwa na zasadzie polite download.

Oznacza to, że kreacja musi zawierać kreację inicjującą, która emitowana jest użytkownikowi jako pierwsza, i która mieści się w standardowych limitach wagowych. Pozostałe elementy kreacji docierają się później, po wyświetleniu kreacji inicjującej.

Waga elementów docierających przez kreację inicjującą automatycznie (bez akcji użytkownika) nie może wynosić więcej niż 300 kB.

Jeśli waga dodatkowych elementów przekracza 300 kB, emisja takiej kreacji może się odbywać tylko i wyłącznie po interakcji użytkownika (najeżdżenie przez co najmniej 1 sek. bądź kliknięcie). W każdym przypadku zalecane jest umieszczenie w kreacji odpowiedniego komunikatu typu „Kliknij, żeby zobaczyć więcej”, „Najedź, aby rozwinąć” itp.

Dźwięk / video

Po wyraźnej interakcji użytkownika

Zamykanie i zwijanie kreacji

kreacje emitowane na warstwie, zasłaniające treść strony powinny posiadać przycisk „zamknij X”, pisany czcionką o wysokości min. 20 px (całość napisu „ZAMKNIJ X” powinna mieć wymiar 50x20 px. Napis „ZAMKNIJ X” powinien znajdować się na nieprzezroczystym tle, w prawym, górnym rogu kreacji, powinien być dobrze widoczny i działający na całej powierzchni (cały obszar napisu powinien umożliwiać zamknięcie kreacji). Ponadto przycisk „ZAMKNIJ X” powinien być aktywny od momentu wyświetlenia się kreacji na stronie do jej zamknięcia (nie mogą być praktykowane: opóźnienia między pojawieniem się kreacji a aktywacją przycisku);

nie może być praktykowane emitowanie form layerowych, które samoczynnie poruszają się po ekranie (np. spływają w dół), co utrudnia lub nawet uniemożliwia precyzyjne kliknięcie w przycisk „zamknij X” i powoduje nieintencjonalne kliknięcia w kreację;

w przypadku kreacji rozwijanych (rozwijanie tylko po akcji użytkownika) zamykanie może odbywać się samoczynnie po 7 sekundach a w prawym, górnym rogu powinien znajdować się przycisk „ZAMKNIJ” lub „ZWIŃ”. Forma zwinięta kreacji nie może zasłaniać treści strony;

Informacja o wymaganiach html5:

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/HTML5forDigitalAdvertising2.0.pdf>

Więcej informacji/Źródła:

http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/Standardy_IABPolska_2016.pdf

http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf

Display Mobile

typ kreacji	nazwa formy reklamowej	rozmiar [px]	statyczna / flash		HTML5	
			waga [kB]	format pliku	waga [kB]	format pliku
standard (in-page, formaty płaskie)	Rectangle (Boks śródtekstowy)	300x250	60	gif/jpg/png	60	html5
	Rectangle	250x250	40	gif/jpg/png	50	html5
	Banner / Banner scrolowany	320x50	20	gif/jpg/png	50	html5
	Banner / Banner scrolowany	300x50	20	gif/jpg/png	50	html5
	Large rectangle	336x280	40	gif/jpg/png	60	html5
	Leaderboard	728x90	60	gif/jpg/png	80	html5
	Banner	300x100	50	gif/jpg/png	60	html5
	Adhesion Banner	320x100	50	gif/jpg/png	60	html5
	Square rectangle	200x200	40	gif/jpg/png	60	html5
	Halfpage (Mega Skyscraper)	300x600	40	gif/jpg/png	80	html5
	Billboard	750x100	40	gif/jpg/png	80	html5
	Double Billboard	750x200	50	gif/jpg/png	80	html5
	Triple Billboard	750x300	60	gif/jpg/png	80	html5

ZALECENIA IAB DLA DISPLAY MOBILE

Ogólne zalecenia

Kreacje nie powinny zawierać elementów flash

Każda kreacja reklamowa powinna przekierowywać do kreacji lub strony internetowej zoptymalizowanej pod urządzenia mobilne

Kreacje reklamowe powinny być optymalizowane pod urządzenia mobilne i powinny uwzględniać rozdzielczość ekranu, na którym będą wyświetlane

Fałszywe kreacje

Nie może być praktykowane używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem, lub działa w sposób nietypowy. A w szczególności:

nie może być praktykowane używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: "Zamknij", "OK.", ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż wynika to z ich typowej funkcji, niedozwolona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych

przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodne z komunikatami prezentowanymi na przyciskach, np. przyciski imitujące funkcje formularza, listy rozwijanej, pola wyboru nie mogą powodować przekierowania na stronę klienta bądź innej akcji niezgodnej z ich standardową funkcją;

VideoAd w formatach reklamy display

odtwarzacz (player) obowiązkowo powinien być wyposażony w przyciski stop i mute;

uruchamianie dźwięku i video może nastąpić tylko po akcji użytkownika;

waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu;

Obciążenie procesora

Obciążenie procesora przez kreację reklamową jest uzależnione od wielu czynników. Zalecane jest takie przygotowywanie kreacji, aby obciążenie procesora było możliwie jak najmniejsze. Czynniki zwiększające obciążenie procesora to m.in.:

animacja obiektów wektorowych o skomplikowanym kształcie (duża ilość węzłów);

efekty typu „blur”, gradienty, cienie;

zbyt duża liczba klatek na sekundę – 18fps jest wystarczająca do optymalnego postrzegania kreacji;

zbyt duża ilość 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. jpeg, png, etc.); • importowane grafiki skalowane przez długi czas;

Informacja o wymaganiach html5:

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/HTML5forDigitalAdvertising2.0.pdf>

Więcej informacji/Źródła:

http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/Standardy_IABPolska_2016.pdf

http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf

Display Mobile Application

typ kreacji	nazwa formy reklamowej	rozmiar [px]	statyczna / flash		HTML5	
			waga [kB]	format pliku	waga [kB]	format pliku
standard (in-page, formaty płaskie)	Rectangle (Boks śródtekstowy)	300x250	60	gif/jpg/png	60	html5
	Rectangle	250x250	40	gif/jpg/png	50	html5
	Banner / Banner scrolowany	320x50	20	gif/jpg/png	50	html5
	Banner / Banner scrolowany	300x50	20	gif/jpg/png	50	html5
	Large rectangle	336x280	40	gif/jpg/png	60	html5
	Leaderboard	728x90	60	gif/jpg/png	80	html5
	Banner	300x100	50	gif/jpg/png	60	html5
	Adhesion Banner	320x100	50	gif/jpg/png	60	html5
	Square rectangle	200x200	40	gif/jpg/png	60	html5
	Halfpage (Mega Skyscraper)	300x600	40	gif/jpg/png	80	html5
	Billboard	750x100	40	gif/jpg/png	80	html5
	Double Billboard	750x200	50	gif/jpg/png	80	html5
Triple Billboard	750x300	60	gif/jpg/png	80	html5	

ZALECENIA IAB DLA MOBILE APPLICATIONS

Ogólne zalecenia

Kreacje nie powinny zawierać elementów flash

Każda kreacja reklamowa powinna przekierowywać do kreacji lub strony internetowej zoptymalizowanej pod urządzenia mobilne

Kreacje reklamowe powinny być optymalizowane pod urządzenia mobilne i powinny uwzględniać rozdzielczość ekranu, na którym będą wyświetlane

Fałszywe kreacje

Nie może być praktykowane używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem, lub działa w sposób nietypowy. A w szczególności:

nie może być praktykowane używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: "Zamknij", "OK.", ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż wynika to z ich typowej funkcji, niedozwolona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych

przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodne z komunikatami prezentowanymi na przyciskach, np. przyciski imitujące funkcje formularza, listy rozwijanej, pola wyboru nie mogą powodować przekierowania na stronę klienta bądź innej akcji niezgodnej z ich standardową funkcją;

VideoAd w formatach reklamy display

odtwarzacz (player) obowiązkowo powinien być wyposażony w przyciski stop i mute;

uruchamianie dźwięku i video może nastąpić tylko po akcji użytkownika;

waga kreacji inicjującej – zgodna ze standardem dla danego formatu;

Obciążenie procesora

Obciążenie procesora przez kreację reklamową jest uzależnione od wielu czynników. Zalecane jest takie przygotowywanie kreacji, aby obciążenie procesora było możliwie jak najmniejsze. Czynniki zwiększające obciążenie procesora to m.in.:

animacja obiektów wektorowych o skomplikowanym kształcie (duża ilość węzłów);

efekty typu „blur”, gradienty, cienie;

zbyt duża liczba klatek na sekundę – 18fps jest wystarczająca do optymalnego postrzegania kreacji;

zbyt duża ilość 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. jpeg, png, etc.); •
importowane grafiki skalowane przez długi czas;

Informacja o wymaganiach html5:

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/HTML5forDigitalAdvertising2.0.pdf>

Więcej informacji/Źródła:

http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/Standardy_IABPolska_2016.pdf

http://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/11/IAB_Display_Mobile_Creative_Guidelines_HTML5_2015.pdf

Nazwa nadawcy: max 11 znaków (bez polskiej czcionki)

Treść: 160 znaków ze spacjami bez polskiej czcionki lub 70 znaków z polską czcionką

WAŻNE: W przypadku dodania nazwy nadawcy, która jednoznacznie określa markę lub produkt, konieczne będzie przesłanie oświadczenia podpisanego przez Klienta:

Miejscowość i data

Oświadczenie

o wyrażeniu zgody na posługiwanie się nazwą

Działając za firmę..... oświadczam, że wyrażam zgodę na korzystanie przez firmę ABI MEDIA HOLDINGS Sp. z o.o. lub jego podwykonawców, z oznaczenia o brzmieniu „.....”, celem uzupełnienia pola nadawcy w wiadomościach SMS, generowanych na nasze zlecenie.

.....
..
Podpis i pieczęć
Klienta

MMS:

MMS: Taryfikacja za jedną wiadomość następuje co 100KB. Maksymalna wielkość pliku to 300KB.

Temat: 30 znaków ze spacjami (czcionka Polska)

Grafika, obraz: gif, jpg

Lub **Video:** 3gp, avi, mp4, spot do 30", rekomendujemy 15" (aby jakość obrazu/dźwięku była jak najlepsza)

Treść: rekomendujemy do 160 znaków ze spacjami. Maksymalna wielkość do 1000 znaków.

Wszykamy link subdomenę, pod który wpisujemy kody zliczające nasze i klienta z przekierowaniem na www/LP

IVR głosowy

Komunikat powinien być przygotowany w formie pliku audio:

Długość nie przekraczająca 1 minuty.

Szybkość transmisji bitów to 768 kb/s.

Optymalna długość pliku to 20 sekund.

Gdy komunikat jest zbyt długi - odbiorcy rozłączają się podczas emisji!