

Specyfikacja techniczna reklam Biura Reklamy Grupy Allegro

Spis treści

1. [Założenia Ogólne](#)
2. [Co jest zabronione ?](#)
3. [Przygotowanie kreacji do emisji](#)
 - 3.1 [Przygotowanie kreacji GIF/JPG](#)
 - 3.2 [HTML5](#)
4. [Komplet materiałów do kampanii](#)
 - 4.1 [Materiały potrzebne do emisji:](#)
 - 4.2 [Nazewnictwo materiałów i URL-i:](#)
5. [Dopuszczalne rozmiary kreacji](#)
6. [Specyficzne wymagania form reklamowych](#)
 - 6.1 [e-Mailing](#)
 - 6.2 [Rich Media](#)
 - 6.3 [Showcase](#)
 - 6.4 [Landing Page](#)
7. [Mam pytanie, czyli FAQ](#)

1. Założenia Ogólne

- 1.1. Grupa Allegro (dalej: „Wydawca”) wymaga przesłania jednorazowo kompletu kreacji na cały okres trwania kampanii.
- 1.2. Wszystkie materiały dostarczane przez klienta lub zleceniodawcę (zwanego dalej „Reklamodawcą”), przeznaczone do emisji w serwisach Grupy Allegro (zwanego dalej wydawcą) muszą być zgodne z regulaminem emisji reklam dostępnym pod adresem <http://reklama.allegro.pl>. Biuro Reklamy Grupy Allegro zastrzega sobie prawo do niedopuszczenia lub zaprzestania emisji materiałów niezgodnych z regulaminem Biura Reklamy.
- 1.3. Komplet materiałów musi być dostarczony najpóźniej na 2 dni robocze przed uruchomieniem kampanii (kampanie bannerowe), bądź 10 dni roboczych (rich media, showcase, mailing). W innym przypadku biuro reklamy nie gwarantuje terminowego startu kampanii.
- 1.4. Kreacje reklamowe muszą być zgodne z wymogami dotyczącymi ich rozmiaru, wagi oraz pozostałych wymiarów.
- 1.5. Wymogi, o których mowa w pkt. 1.4, zawarte są w niniejszym dokumencie (Specyfikacji Technicznej Reklam GA). Obowiązującą wersją specyfikacji technicznej jest dokument umieszczony na: <http://reklama.allegro.pl>
- 1.6. Do emisji nie będą przyjmowane kody serwujące dla kampanii realizowanych z zewnętrznych systemów adserwerowych.
- 1.7. Nie będą przyjmowane kreacje powodujące występowanie błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania reklamy.
- 1.8. Za przygotowanie kreacji reklamowych całkowitą odpowiedzialność ponosi zleceniodawca.
- 1.9. Wydawca rezerwuje sobie prawo do odmowy emisji dowolnej z podanych reklam, w przypadku gdy uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla swoich użytkowników.
- 1.10. Emisja materiałów na zasobach Allegro nie oznacza automatycznie stwierdzenia zgodności reklamy ze specyfikacją reklamową.

2. Przygotowanie kreacji do emisji

2.1 Przygotowanie kreacji GIF/JPG

- Kreacja musi spełniać warunki podane w tabeli „Dopuszczalne rozmiary kreacji”.

2.2 HTML5

- Kod serwujący HTML5 po dostarczeniu przez klienta, każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę. Wszystkie materiały reklamowe, konieczne do rozpoczęcia kampanii, muszą być dostarczone nie później niż na 5 dni roboczych przed emisją.

- Ogólne działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej dla danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy oraz innych reklam.
- Elementy kodu:
 - a) Elementami kodu kreacji HTML5 są: plik HTML, biblioteki skryptów (JavaScript), pliki z arkuszami stylów o unikalnych nazwach (CSS3), grafiki oraz opcjonalnie elementy jak wideo i rich media. Wszystkie elementy muszą być przesłane w postaci skompresowanego pliku .zip.
 - b) Wszystkie elementy składowe kodu muszą być hostowane w całości u Partnera np. Sizmek / Doubleclick lub w całości na serwerach Wydawcy.
 - c) W celu optymalizacji działania kodów, Wydawca zastrzega sobie prawo do zapisania na swoich serwerach bibliotek JavaScript hostowanych u Partnerów 3'rd party. Stałe biblioteki JavaScript niezbędne do działania kreacji HTML5 mogą być zaciągane tylko raz (przy pozostałych odsłonach muszą być zaciągane z pamięci przeglądarki).
 - d) Dopuszczalna waga kreacji (wraz z zaciągany kodem) jest 2 razy większa od standardowej (nie uwzględnia bibliotek JavaScript). W takim przypadku, Klient musi jednak przygotować tzw. preloader (nie dotyczy layerów). Preloader to lekka grafika która jako pierwszy zaciągany element kreacji, wyświetla się użytkownikom zanim pobrana zostanie właściwa kreacja.
 - e) Jeśli waga kreacji (wraz z zaciągany kodem) jest 2 razy większa od standardowej (uwzględniając biblioteki JavaScript), Klient nie musi przygotowywać tzw. preloadera.
 - f) Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
 - g) Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
 - h) Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
 - i) Kod musi mieć możliwość obsługi zmiennych zliczających akcje kliknięć po stronie systemów emisyjnych Wydawcy. Odbywać się to może na różne sposoby np. metodą clickTAG bądź funkcją JavaScript wystawioną w systemie kompilującym kod. Kreacje HTML5 nie są kompatybilne z przeglądarkami Internet Explorer w wersji 8 oraz starszymi. Emisja reklam będzie na nich wyłączone.
- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.

- Dla kreacji rozwijanych, zawierających wideo lub nietypowych Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą spełnić przed emisją.
- Do kreacji HTML5 stosują się standardowe wymagania w zakresie obciążenia procesora ujęte w Punkcie 7 niniejszej specyfikacji.

3. Komplet materiałów do kampanii

3.1 Materiały potrzebne do emisji:

- Kreacja o określonych specyfikacją techniczną parametrach.
- Kody mierzące do podpięcia (opcjonalnie), jeśli Klient dodatkowo chce mierzyć efektywność kampanii za pomocą wybranej przez siebie technologii badania ruchu na witrynach WWW.
- Adres docelowy (URL — ang. *Uniform Resource Locator*), pod który ma przenosić kreacja, nie dłuższy jednak niż 2000 znaków.
- W sytuacji, gdy kampania ma więcej niż jeden URL, adresy docelowe powinny być podane w tabeli, w której jedna kolumna zawiera nazwy kreacji a druga odpowiadający jej URL.
- W przypadku kampanii targetowanych po słowach kluczowych (keywords), należy przygotować plik tekstowy z listą słów wg poniższego wzorca:

```
slowokluczowe1,slowokluczowe2,slowokluczowe3,itd.
```

Uwaga: System gwarantuje poprawną pracę w ramach znaków ASCII od 33 (!) do 126 (~) (oprócz ' i ':') z tym, że ignoruje wielkość liter (wszystkie duże zamienia na małe).

3.2 Nazewnictwo materiałów i URL-i:

- Zaleca się używanie nazewnictwa według poniższego wzorca:
[marka/zleceniodawca]_[nazwa-kampanii]_[rozmiar: dł. x szer]_[wersja]
(np. allegro_kampania-jesienna_750x200_v2.jpg).
- W nazwach należy używać małych liter, podkreślników oraz cyfr; zaleca się nieużywanie spacji w nazwach.
- W adresach stron WWW (URL, przekierowanie URL do pomiarów kliknięć, etc.) zaleca się nie używanie znaków specjalnych: <, >, |, \, :, (,), &, ;, # oraz spacji. Dozwolony jednak jest znak / (ukośnik). **W przypadku podania przez Klienta materiałów z użyciem znaków zastrzeżonych, Grupa Allegro nie ponosi odpowiedzialności za ich wadliwe działanie w trakcie emisji.**

4. Linkowanie reklam

4.1 Linkowanie wewnętrzne:

- W wypadku reklam, których URL nie kieruje użytkowników poza serwis Allegro, kreacje **muszą** zawierać dodatkowe elementy funkcyjne oraz spełniać wymagania wizualne, spójne z identyfikacją wizualną serwisu
- Aktualny i obowiązujący zestaw szablonów, w formacie psd., dla każdej z kreacji zawierający elementy o których mowa w pkt. 5.1 jest dostępny pod poniższym adresem <http://reklama.allegro.pl>

4.2 Linkowanie zewnętrzne:

- W wypadku reklam, których URL kieruje użytkowników poza serwis Allegro, muszą zostać spełnione poniższe warunki:
 - Reklama nie kieruje do innych serwisów o charakterze transakcyjnym
 - Przedmiotem reklamy mogą być produkty i usługi, które są określone w Regulaminie sprzedaży i emisji reklam
 - Reklamy takie mogą być emitowane na wszystkich formatach za wyjątkiem: Brand Belka, Logo w Wyszukiwarce
 - Reklamy muszą zawierać w lewym górnym rogu napis "reklama" zgodny z szablonem dostępnym na stronie <http://reklama.allegro.pl>.
- Każdorazowo w wypadku wątpliwości co do możliwości linkowania na zewnątrz wymagana jest zgoda BR na emisję reklamy

5. Dopuszczalne rozmiary kreacji

NAZWA	FORMAT	WYMIAR w pikselach	WAGA MAX
Showcase na Stronie głównej	JPG, GIF, PNG	1200x400	150 KB
Showcase - Działy Allegro	JPG, GIF, PNG	900x400	100 KB
Paralaxa	JPG, GIF, PNG	1920x640	200 KB
Corner	1. Trigger: JPG, GIF, PNG 2. Corner: JPG, PNG, HTML	1. max 100x100 2. 1920x640	30 KB 200 KB
Box na stronie logowania	JPG, PNG	500x380	50 KB
Top-listing Banner	JPG, PNG, HTML	1020x125	50 KB

Top-listing Double Banner	GIF, JPEG, HTML, Video	1020x250	75 KB
Billboard	GIF, JPEG, HTML, Video	750x100	40 KB
Double Billboard	GIF, JPEG, HTML, Video	750x200	40 KB
Skyscraper	GIF, JPEG, HTML	160x600	40 KB
Box Marketingowy Lewy	JPG, GIF, PNG	420x270	50 KB
Box Marketingowy Prawy	JPG, GIF, PNG	560x270	50 KB
ThankYouPage DoubleBillboard	JPG, GIF, PNG, HTML	750x200/300	40 KB
Logo Search	JPG, GIF, PNG	75x30	5 KB
Layer	PNG	330x400/700x400	70 KB
Showcase Aplikacja	JPG, GIF, PNG	1600x572	150 KB
Showcase HR	JPG, GIF, PNG	980x120	100 KB
Mailing	HTML	Szer. 600px	100 kb

6. Specyficzne wymagania form reklamowych

6.1 e-Mailing

Do wysłanego mailingu konieczne jest dostarczenie:

- kreacji typu HTML (do 100 kb);
- danych reklamodawcy do stopki;
- e-mail zwrotny reklamodawcy;
- adresy e-mail do testów;
- temat maila;
- nazwa zleceniodawcy e-maila (do pola „Od”);
- Mailing powinien być zbudowany w oparciu o tabele, a nie na tagach div.
- Maksymalna szerokość mailingu: 600 pikseli.
- Kodowanie polskich czcionek: UTF8.
- Zabronione jest wykorzystywanie skryptów (Java Script, VB Script, itp.)

- W polu „Od” zabronione jest używanie przez zleceniodawcę nazwy innej, niż oficjalna nazwa podmiotu zlecającego e-mailing.
- Pole „Od” wiadomości ma format „Dysponujący listą / Zleceniodawca”.
- Kod HTML nie może zawierać znacznika <TITLE> oraz <META> innego niż deklaracja kodowania czcionki oraz deklaracji <!DOCTYPE ...>
- Arkusze stylów (CSS) nie mogą być zapisane w osobnym pliku – style muszą być zdefiniowane bezpośrednio w kodzie HTML mailingu. Styl należy definiować wyłącznie jako styl lokalny (inline style), czyli poprzez atrybut STYLE wewnątrz tagu.
- Nie powinno się używać CSS do osadzania tła graficznego.
- Styl inline należy definiować przede wszystkim w znacznikach SPAN i A. Większość stylów w innych znacznikach będzie gubiona w przypadku poczty odbieranej na skrzynkach w portalach.
- Mailing powinien mieć określoną wagę nie większą niż 100kb.
- Niewskazane jest ustawianie przekierowań w linkach.
- Zabronione jest osadzanie niebezpiecznych załączników (np. z rozszerzeniem exe).
- Odwołania do plików graficznych powinny być bezpośrednie (****)
- Odsyłacze do strony Reklamodawcy (URL) muszą posiadać atrybut target="_blank".
- Należy definiować atrybut ALT dla plików graficznych. Dzięki temu, gdy obrazki zostaną zablokowane, ich treść nie umyka odbiorcy, lub nakłaniała go do odblokowania obrazków.
- Należy definiować atrybut BORDER="0" dla obrazków, szczególnie jeśli obrazek jest podlinkowany.
- Jeżeli znacznik IMG znajduje się w tabeli i jest elementem większej całości z innymi obrazkami, należy upewnić się, że sąsiaduje bezpośrednio z otwarciem i zamknięciem znacznika TD i nie ma między nimi spacji ani końca linii.
- Należy używać atrybutu BGCOLOR, aby utrzymać kolorystykę całości mailingu w sytuacji, gdy zablokowane zostaną obrazki.
- Aby wyśrodkować kreację, należy używać znacznika TABLE z atrybutem ALIGN="center".
- Mailing nie może zawierać elementów pozycjonowania (deklaracji "position").
- 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:

```

```


6.2 Rich Media

- 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 dociągają się później, po wyświetleniu kreacji inicjującej.
- Waga elementów dociąganych przez kreację inicjującą automatycznie (bez akcji użytkownika) nie może wynosić więcej niż 300 kb.
- Jeśli waga dodatkowych elementów przekracza 300 kb, może się to odbywać tylko i wyłącznie po akcji użytkownika – tj. po kliknięciu lub najechaniu kursorem na kreację. W każdym przypadku zalecane jest umieszczenie w kreacji odpowiedniego komunikatu typu „Kliknij, aby zobaczyć więcej”, „Najedź, aby rozwinąć” itp.
- Domyślne uruchomienie dźwięku jest dozwolone na kreacji pełnoekranowej, uruchamianej dopiero po kliknięciu w domyślny banner.
- Całościowa specyfikacja kreacji typu Rich Media zawarta jest w osobnej dokumentacji, dostarczanej na życzenie klienta.

6.3 Showcase

Komplet materiałów zawiera:

- Kreacja statyczna (wymiary, waga – patrz: tabela „Dopuszczalne rozmiary kreacji”)
- Adres(y) URL pod który ma przenosić reklama.
- Opcjonalnie zewnętrzne kody mierzące emisje (piksel HTML) i kliknięcia (redirect).

Zasady emisji kreacji Showcase:

- Wszelkie kluczowe elementy kreacji, przyciski, napisy, zdjęcia produktów, powinny być oddalone od krawędzi kreacji o 25px.
- W przypadku, gdy kreacja kieruje poza serwis Allegro, musi się na niej znaleźć napis „REKLAMA”, zgodnie z szablonem reklamy.
- Jeśli kreacja kieruje do wnętrza serwisu, w kreacji powinien znaleźć się przycisk:
 - kup teraz jeśli showcase kieruje do konkretnej, pojedynczej oferty
 - sprawdź / zobacz jeśli showcase kieruje do listingu
- Przyciski muszą być zgodne wizualnie z wykorzystywanymi w serwisie Allegro, nie należy zmieniać kolorystyki, czy kroju czcionki.
- Należy korzystać z wzorca przycisków, zawartego w poniższym pliku <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3lnYnlrS28/view>
- Parametry oferty „Wysyłka gratis” i „Zwrot gratis” mogą występować na kreacjach wyłącznie w formie piktogramów i powinny być umieszczone obok przycisku „kup teraz / sprawdź / zobacz”.
- Showcase nie może mieć białego tła, musi choćby minimalnie odcinać się od tła serwisu.
- Kreacja powinna zawierać:
 - Jednoznaczne określenie promowanego produktu/ów;

- W przypadku wyliczania cech / funkcji, ilość tychże nie powinna przekraczać 3 punktów;
 - Cenę produktu, możliwe jest także umieszczenie cen przed i po obniżce.
- Należy przy tym stosować zróżnicowanie wielkości fontu cena przekreślona mniejsza i bardziej wygaszona, przekreślenie poziome. Ceny i opis produktów powinny być zgodne z tym dokumentem: <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3InYnlrS28/view>
- W przypadku, gdy kreacja kieruje do listingu produktów, należy stosować formułę “od XXXzł”.
- Kreacje zawierające cenę muszą używać skrótu “zł”, nie dopuszczamy “pln”
- Jeśli komunikujemy obniżkę cen, zamiast ceny można zastosować komunikat o wysokości obniżki.
- Dla ofert kierujących do pojedynczych przedmiotów, możliwe jest umieszczenie łącza do listingu przedmiotów, poprzez link “sprawdź inne oferty”. Czcionka (kolor analogiczny do tego z treści komunikatów) z podkreśleniem Source Sans Pro regular 16 px, z zachowanym marginesem.
- W przypadku form przeznaczonych na wersje mobilną serwisu (1600x572px), wszelkie napisy powinny być na tyle duże, by zachować ich czytelność przy wyświetlaniu na ekranie telefonu (minimalnie 28px).
- Jeśli w kreacji pojawia się logo producenta / dystrybutora, to nie powinno ono przekraczać 80px (dla krótszego boku).
- Dla rat PayU 0% należy stosować komunikację wizualną zamieszczoną tutaj: <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3InYnlrS28/view>

6.4 Landing Page

- Przy projektach pełnoekranowych parametr width musi być ustawiony na 100% (width="100%")
- Przy pozostałych szerokość kontentu nie powinna przekraczać 1200px.
- Landing page musi być osadzony w domenie allegro.pl. Budowa domeny wygląda następująco: „**klent-lub-nazwa-akcji.allegro.pl**”, przy czym ostateczna nazwa domeny podlega akceptacji przez allegro.
- W przypadku LP przygotowanego w technologii RWD, strona musi uwzględniać następujące progi responsywności:
 - 320px (mobile portrait)
 - 480px
 - 768px (tablet portrait)
 - 1024px
 - 1200px (desktop)
- Klient zobowiązany jest do dbania o jak najlepszą czytelność LP. Zaleca się rozkładanie akapitów na szerokość **80 znaków linii**.

- Showcase'y, video, oraz grafiki w tle mogą być rozciągane na całą szerokość ekranu jeśli estetyka projektu tego wymaga.
- LP powinien być dostarczona jako gotowy produkt (HTML + CSS), dodatkowo klient powinien dostarczyć plik PSD z projektem strony, na wypadek konieczności wprowadzenia zmian.
- Nie dopuszczamy stosowania technologii FLASH, Silverlight i innych, wymagających dociągnięcia przez użytkownika dodatkowych wtyczek.
- Przed publikacją, LP musi przejść testy działu bezpieczeństwa allegro. Dotyczy to głównie stron zawierających formularze lub skrypty js.

W przypadku zaawansowanych, rozbudowanych funkcjonalnie LP, powyższe wymagania będą ustalane indywidualnie.

7. Co jest zabronione ?

- 2.1. Zabronione jest tworzenie kreacji zaciągających dodatkowe elementy lub odwołujących się do zewnętrznych plików. Wyjątkiem są kreacje, których założeniem jest takie właśnie działanie, po uprzednim uzgodnieniu tego z Wydawcą.
- 2.2. Zabronione jest dokonywanie wszelkiego rodzaju transformacji nadmiernie zużywających zasoby procesora, szczególnie wykonywanych cyklicznie. Kreacje nadmiernie obciążające procesor mogą nie zostać dopuszczone do emisji.
- 2.3. Zabronione jest posługiwanie się przez reklamodawcę elementami graficznymi, naśladującymi niepowtarzalne symbole wykorzystywane w serwisie Allegro.pl, bądź łudząco je przypominające, bez uprzedniej zgody Wydawcy.
- 2.4. Zabronione jest używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem lub działa w sposób nietypowy. W szczególności:
 - 2.4.1. Zabronione jest używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: „Zamknij”, „OK”, ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż to wynika z ich typowej funkcji.
 - 2.4.2. Zabroniona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych.
 - 2.4.3. Przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodnie 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.
 - 2.4.4. Zabronione jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie).
 - 2.4.5. Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika (e-tuning).
 - 2.4.6. Zabronione jest używanie funkcji transparentności (alpha 0% lub 100%).
 - 2.4.7. Zabronione jest używanie jakichkolwiek dźwięków w kreacjach.

2.4.8. Zabronione jest używanie białych spacji i polskich czcionek w nazwach plików FLV (np. „moj film.flv”), do których odwołuje się plik SWF (forma reklamowa: VideoAd).

8. Mam pytanie, czyli FAQ

Kody mierzące emisje a cache busting (timestamp)

Skrypty Klienta wysyłające żądania do serwera bez znacznika "timestamp" (lub dowolnego innego mechanizmu typu "cache busting"), nie mogą służyć za podstawę wzajemnych rozliczeń w zleceniach reklamowych. Odpowiedzi na żądania tego typu mogą pochodzić z pamięci podręcznej przeglądarki użytkownika, czego skutkiem będzie brak informacji po stronie serwera o wykonanym żądaniu.