

Specyfikacja techniczna reklam Biura Reklamy GG

Lipiec 2015

Założenia ogólne

- GG (dalej: „**Wydawca**”) wymaga przesłania jednorazowo kompletu kreacji na cały okres trwania kampanii.
- Komplet materiałów musi być dostarczony najpóźniej na 2 dni robocze przed uruchomieniem kampanii (kampanie bannerowe), bądź 10 dni roboczych (streaming video, rich media). W innym przypadku nie gwarantujemy terminowego startu kampanii.
- Kreacje muszą mieć dokładny założony wymiar i wagi nie większe niż podane w tabelach dotyczących konkretnych form reklamy.
- Do emisji nie będą przyjmowane kody serwujące dla kampanii realizowanych z zewnętrznych systemów adserwerowych.
- W przypadku kreacji wykonywanych w technice Flash, do emisji przyjmujemy materiały zapisane w wersji Flash 10 z użyciem ActionScript 3.0 i wcześniejszych.
- Do komunikatora GaduGadu w wersji 7.7 i wcześniejszych zabroniona jest komunikacja między skryptem ActionScript a kontenerem treści odtwarzanej w programie Flash Player (klasa ExternalInterface), jak również używanie ActionScript w wersji nowszej niż 2.0.
- Kreacje SWF przygotowywane do emisji na stronach WWW muszą mieć przygotowane zastępcze kreacje GIF lub JPG. Kreacje zastępcze nie są wymagane dla kreacji typu toplayer. Formy expandowane powinny mieć kreację zastępczą o rozmiarze stanu „nierozwiniętego”.
- Animacja dla kreacji typu Flash może mieć maksymalnie 18 fps (FPS - *Frames per second*, czyli *klatek na sekundę*).
- Nie będą przyjmowane kreacje powodujące występowanie błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania reklamy.
- Wydawca **nie zajmuje się przygotowaniem kodów serwujących do reklam**.
- Wydawca **nie zajmuje się lokalizacją usterek w reklamach z niepoprawnie zastosowanym kodem ActionScript 3.0**.
- Wydawca rezerwuje sobie prawo do odmowy emisji dowolnej z podestanych reklam, w przypadku gdy uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla swoich użytkowników.
- Emisja materiałów w sieci reklamowej nie oznacza automatycznie stwierdzenia zgodności reklamy ze specyfikacją reklamową.

Co jest zabronione?

- 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.
- Zabronione jest dokonywanie wszelkiego rodzaju transformacji nadmiernie zużywających zasoby procesora, szczególnie wykonywanych cyklicznie. Kreacje nadmiernie obciążające procesor mogą nie zostać dopuszczone do emisji.
- Zabronione jest posługiwanie się przez reklamodawcę elementami graficznymi, naśladującymi niepowtarzalne symbole wykorzystywane w komunikatorze GaduGadu i przeglądarkach, bądź łudzaco imitujące zachowanie komunikatora, bez uprzedniej zgody Wydawcy.
- 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:
 - 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.
 - Zabroniona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych.

- 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.
- Zabronione jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie).
- Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika (e-tuning).
- Zabronione jest używanie funkcji transparentności (alpha 0% lub 100%).
- Zabronione jest używanie jakichkolwiek dźwięków w kreacjach.
- 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).

Przygotowanie kreacji do emisji

Przygotowanie kreacji GIF/JPG

- Kreacja musi spełniać warunki podane w tabeli „Dopuszczalne rozmiary kreacji”.
- Kreacja zastępcza dla formatu SWF, musi mieć identyczną nazwę jak plik flash i różnić się tylko rozszerzeniem.

Przygotowanie kreacje SWF

- Kreacja musi spełniać warunki podane w tabeli „Dopuszczalne rozmiary kreacji”.
- Wszystkie kreacje SWF, niezależnie od ich formy muszą posiadać zaszytą zmienną clickTag umożliwiającą zliczanie kliknięć przez adserwer.
- Jeśli w kampanii wymagane jest **użycie multiclickTagow** (więcej niż jeden clickTag) prosimy o zaszytanie odpowiednio : `_root.clickTag1` dla pierwszego adresu URL, `_root.clickTag2` dla drugiego adresu URL, itd. Prosimy o **zwrócenie szczególnej uwagi na wielkość liter**.
- Uwaga! Całościowa specyfikacja kreacji kierującej do aplikacji reklamowej (GG11) bądź skórki reklamowej zawarta jest w osobnej dokumentacji, dostarczanej na życzenie klienta.

Zaszywanie zmiennej clickTag w kreacji typu SWF

- Nad przygotowaną animacją tworzymy nową warstwę. Ustawiamy ją jako najwyższą.
- Rysujemy na niej prostokątny obszar, który przekształcamy na symbol – button.
- Ustawiamy symbol na całkowicie przezroczysty.
- Do symbolu dowiązujemy wywołanie funkcji z odpowiednimi parametrami:

ActionScript 2.0 (dla kreacji w komunikatorze)

```
on (release){
var _wintarget = _root.cTarget == undefined ? "_blank" : _root.cTarget;
getURL(_root.clickTag, _wintarget);
}
```

ActionScript 2.0 (dla kreacji na stronach WWW)

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

ActionScript 3.0 (dla kreacji w komunikatorze)

```
myButton.addEventListener(MouseEvent.CLICK, function() {
var _wintarget = root.loaderInfo.parameters.cTarget || "_blank";
if (root.loaderInfo.parameters.clickTag) {
navigateToURL(
new URLRequest(root.loaderInfo.parameters.clickTag),
_wintarget
);
}
});
```

ActionScript 3.0 (dla kreacji na stronach WWW)***

```
var clickTag:String=LoaderInfo(this.root.loaderInfo).parameters.clickTag;

target_button.addEventListener(MouseEvent.CLICK, targetUrlHandler);
function targetUrlHandler(e:MouseEvent):void{
if(clickTag){
var req:URLRequest = new URLRequest(clickTag);
if(!ExternalInterface.available){
navigateToURL(req, "_blank");
}else{
var strUserAgent:String = String(ExternalInterface.call("function(){ return navigator.userAgent;
}")).toLowerCase();
if(strUserAgent.indexOf("firefox") != -1 || (strUserAgent.indexOf("msie") != -1 &&
uint(strUserAgent.substr(strUserAgent.indexOf("msie")+5,3))>=7)){
ExternalInterface.call("window.open", req.url, "_blank");
}else{
navigateToURL(req, "_blank");
}
}
}
}
```

*** W przypadku błędów składni, należy posłużyć się kodem znajdującym się pod adresem:

http://gg.adocean.pl/files/mbnrbwotok/napqnlrlf/clickTag_dla_AS3_WWW.txt

Komplet materiałów do kampanii

W skład kompletu materiałów do kampanii bannerowych, do komunikatora i WWW wchodzi:

- ✓ 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.
- ✓ Heksadecymalny kolor tła dla kreacji typu SWF. Punkt pomijamy, jeżeli tło jest białe (#FFFFFF).
- ✓ 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.
 - Do emisji na dużym bannerze w oknie rozmowy należy przygotować dwa formaty: banner 400×50 (emitowany w Gadu-Gadu wersja 7.7 i wcześniejsze) oraz banner 500×100 (emitowany w Nowym Gadu-Gadu).
 - Do emisji na małym bannerze w oknie kontaktów należy przygotować dwa formaty: banner 230×33 (emitowany w Gadu-Gadu wersja 7.7 i wcześniejsze) oraz banner 300×60 (emitowany w Nowym Gadu-Gadu).
 - Na formie reklamowej „komunikat powitalny” (400×265 / 600×500) możemy emitować maksymalnie jedną kreację. **Na pozostałych formach reklamowych możemy emitować maksymalnie dwie kreacje.**
 - Kreacje SWF przygotowywane do emisji na stronach WWW muszą mieć przygotowane zastępcze kreacje GIF lub JPG. Kreacje zastępcze nie są wymagane dla kreacji typu toplayer oraz brandmark. Formy expandowane powinny mieć kreację zastępczą o rozmiarze stanu „nierozwinętego”.
 - W przypadku kampanii targetowanych po słowach kluczowych (keywords), należy przygotować plik tekstowy z listą słów wg poniższego wzorca:

słowokluczowe1,słowokluczowe2,słowokluczowe3,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).

Nazewnictwo materiałów i URL-i:

- Zaleca się używanie nazewnictwa według poniższego wzorca: brand-bądź-nazwa-kampanii_rozmiar_wersja (np. gaduair_karta_500×100_v2.swf).
- 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 przesłania przez Klienta materiałów z użyciem znaków zastrzeżonych, GG Network nie ponosi odpowiedzialności za ich wadliwe działanie w trakcie emisji.

Dopuszczalne rozmiary kreacji

NAZWA	FORMAT	WYMIAR	WAGA MAX
Komunikat Gadu-Gadu	GIF, JPEG, SWF	600×500 pikseli (Nowe Gadu-Gadu / 10.x)	45 kb
Baner w katalogu użytkowników	GIF, JPEG, SWF	500×100 pikseli (Nowe Gadu-Gadu / 10.x)	35 kb
Baner w oknie kontaktów	GIF, JPEG, SWF,	300×60 pikseli (Nowe Gadu-Gadu / 10.x)	25 kb
Komunikat Gadu-Gadu	GIF, JPEG, SWF	400×265 pikseli (wersja 7.x i starsze)	30 kb
Baner w katalogu użytkowników	GIF, JPEG, SWF	400×50 pikseli (wersja 7.x i starsze)	20 kb
Baner w oknie kontaktów	GIF, JPEG, SWF,	230×33 pikseli (wersja 7.x i starsze)	20 kb
Logo w komunikatorze	GIF, JPEG, SWF,	120×20 pikseli	15 kb
VideoAd (streaming)	FLV	400×50 / 500×100 / 400×265 / 600×500 px	2 MB
Baner mobilny na liście kontaktów (GG na telefon)	PNG	720×112 pikseli / 1280×88 pikseli	50 kb
Komunikat mobilny (GG na telefon)	PNG	720×1280 pikseli / 1280×720 pikseli	100 kb
Komunikat mobilny (wideo)	Szczegóły znajdują się na 15 stronie		
Billboard	GIF, JPEG, SWF	750×100 pikseli	40 kb
Double Billboard	GIF, JPEG, SWF	750×200 pikseli	40 kb
Medium rectangle	GIF, JPEG, SWF	300×250 pikseli	40 kb
Halfpage	GIF, JPEG, SWF	300×600 pikseli	60 kb
Skyscraper	GIF, JPEG, SWF	160×600 pikseli	40 kb

Specyficzne wymagania form reklamowych

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.

GG na telefon

Ze względu na niewielkie wymiary ekranów urządzeń mobilnych, banery muszą być przygotowane tak, by były czytelne po przeskalowaniu do 4cm szerokości. Sugerujemy unikanie drobnych elementów graficznych mogących zniekształcić treść (np. sloganów reklamowych wykonanych czcionką o niskiej wysokości).

Ze względu na brak obsługi technologii Adobe Flash w Symbian, iPhone i iPad, strona docelowa nie powinna zawierać elementów w tej technologii.

Reklama może przekierowywać bezpośrednio do Apple Store lub Google Play. Zaleca się jednak przygotować stronę pośrednią, przekierowującą użytkownika do marketu tylko po jego świadomym stuknięciu w element osadzony na stronie.

Baner mobilny na liście kontaktów (GG na telefon)

Reklama jest emitowana jako statyczny obrazek na dole listy kontaktów. Stuknięcie w baner otworzy przeglądarkę systemową. Krzyżyk zamykający reklamę (X) jest dodawany automatycznie przez system.

Komplet materiałów powinien zawierać:

- ✓ Baner do ekranów o orientacji pionowej: 720×112 px – zostanie on przeskalowany na wszystkie formaty. PNG rozmiar do 50kB.
- ✓ Baner do ekranów o orientacji poziomej: 1280×88 px – zostanie on przeskalowany na wszystkie formaty. PNG rozmiar do 50kB.

- ✓ Adres URL pod który ma przenosić reklama (landing page).

Opcjonalnie:

- ✓ Zestaw banerów do ekranów o orientacji pionowej, w rozmiarach 128×20 px, 176×27 px, 240×37 px, 320×50 px, 480×75 px, 640×100 px, 720×112 px.
- ✓ Zestaw banerów do ekranów o orientacji poziomej, w rozmiarach 320×22px, 480×33 px, 640×44 px, 960×66 px, 1280×88 px.
- ✓ Zewnętrzne kody adserwerowe mierzące emisje (piksel) i kliknięcia (redirect).
- ✓ Baner do ekranów o orientacji pionowej w rozmiarach 720×1280 px dla widoku „pre-landing”, wyświetlanego użytkownikowi po stuknięciu w baner, tuż przed przeniesieniem na stronę docelową. Obraz będzie przeskalowany do szerokości ekranu z zachowaniem proporcji, dlatego na niektórych wyświetlaczach dolna część banera może być ucięta. Format: PNG, rozmiar do 80 kB.
- ✓ Baner do ekranów o orientacji poziomej w rozmiarach 1280×720 dla widoku „pre-landing”, wyświetlanego użytkownikowi po stuknięciu w baner, tuż przed przeniesieniem na stronę docelową. Obraz będzie przeskalowany do szerokości ekranu z zachowaniem proporcji, dlatego na niektórych wyświetlaczach dolna część banera może być ucięta. Format: PNG, rozmiar do 100 kB.

Komunikat mobilny (GG na telefon)

Pełnoekranowy reklama, emitowana po zalogowaniu aplikacji GG na telefon do sieci. Stuknięcie w reklamę otwiera przeglądarkę systemową. Reklama posiada pole zamknięcia, dodawane automatycznie przez system.

Ze względu na możliwość obcięcia fragmentów kreacji w zależności od proporcji wyświetlacza urządzenia, w komunikacie mobilnym należy zostawić około 20% wolnej przestrzeni w górnej i 30% w dolnej części reklamy. Na życzenie klienta możliwe jest podanie szablonu ułatwiającego przygotowanie kreacji.

Komplet materiałów powinien zawierać:

- ✓ Komunikat dla ekranów o orientacji pionowej: 720×1280px. Obrazek będzie przeskalowany do szerokości ekranu z zachowaniem proporcji. Format: PNG, rozmiar do 100 kB.
- ✓ Komunikat dla ekranów o orientacji poziomej: 1280×720. Obrazek będzie przeskalowany do szerokości ekranu z zachowaniem proporcji. Format: PNG, rozmiar do 100 kB.
- ✓ Adres URL pod który ma przenosić reklama (landing page).

Opcjonalnie:

- ✓ Zewnętrzne kody adserwerowe mierzące emisje (piksel) i kliknięcia (redirect).

Komunikat mobilny (Wideo)

W górnej części reklamy wyświetlane są elementy funkcjonalne: czas trwania spotu (po lewej stronie) oraz przycisk pauzy (po prawej stronie). Spot wideo jest wyświetlany w centralnej części reklamy. Tło reklamy jest skalowane do wymiarów urządzenia przy zachowaniu oryginalnych proporcji. Pozostały obszar reklamy jest uzupełniany wybranym kolorem (domyślnie biały), dlatego tło powinno łagodnie przechodzić do wybranego koloru, tak aby granica między reklamą, a resztą obszaru była niezauważalna.

W momencie odtwarzania spotu, po kliknięciu w dowolne miejsce reklamy (nie licząc przycisków funkcjonalnych) zostanie otworzona strona landing page. Przed uruchomieniem odtwarzania, do strony docelowej linkuje wyłącznie tło reklamy.

Na życzenie udostępniamy szablon ułatwiający przygotowanie reklamy.

Wideo

Format: MP4

Długość: do 30 sekund

Wymiary: 620x348px (16:9)

Waga: do 4 mb

Tło reklamy

Format: JPG

Wymiary: 720x1280 px

Waga: 70 kb

Dodatkowo: kolor dopełnienia w formacie HEX (domyślnie biały - #FFFFFF)

Grafika Poster (wyświetlana w miejscu spotu wideo, przed rozpoczęciem odtwarzania)

Format: JPG

Wymiary: 620x348 (16:9)

Waga: 40kb

Mam pytanie, czyli FAQ

Jakie jest maksymalne obciążenie procesora dla kreacji typu SWF?

- Kreacja reklamowa nie może obciążać procesora w stopniu utrudniającym odbiorcy pracę na komputerze średniej klasy, przy jednoczesnym użytkowaniu innych aplikacji. Za komputer średniej klasy uważa się maszynę wyposażoną w procesor Intel Celeron 2.0 GHz lub AMD Duron 2.0 GHz z zainstalowanym Flash Playerem w wersji 10.
- Reklamy stale obecne w oknie komunikatora (baner w oknie rozmowy, logo) mogą zużywać maksymalnie 20% zasobów procesora średniej klasy. W tym przypadku niedopuszczalne są też kreacje powodujące chwilowy wzrost obciążenia procesora na całym torze animacji.
- Reklamy w komunikatorze, które użytkownik może samodzielnie wyłączyć (komunikat 400x265) i reklamy przeznaczone do emisji na WWW, mogą obciążać komputer standardowy maksymalnie w 30%.
- W przypadku wyższego zużycia mocy procesora, reklama może nie zostać dopuszczona do emisji.

Jak sprawdzić czy plik SWF posiada poprawnie „zaszyty” clickTag?

- W oknie przeglądarki wpisujemy adres URL do pliku SWF (nie lokalnie, tylko przez http://).
- Następnie dopisujemy bez pozostawiania odstępów: „?clickTag=” i adres URL, pod który ma przenosić kreacja, inny niż adres docelowy dla danej kampanii (np.: <http://www.gadu-gadu.pl>).
- Następnie klikamy na kreację. Jeśli w nowym oknie otworzy się strona, której URL wpisaliśmy, to kreacja jest poprawnie wykonana.

Przykładowy zapis:

http://adres/kreacja_400x50.swf?clickTag=http://www.gadu-gadu.pl

Jak mogę samemu przetestować zużycie zasobów procesora wywoływane przez kreację?

- Zamknąć wszystkie aplikacje.
- Uruchomić „Menedżer zadań / Task Manager” (skrót klawiszowy Ctrl+Shift+Esc w systemie Windows), bądź aplikację pokrewną dla danego systemu operacyjnego.
- Uruchomić właściwy plik z kreacją reklamową.
- W zakładce „Procesy” „Menedżera zadań” odszukać właściwy proces i sprawdzić jego zużycie w zakładce CPU.

Czy na mobilnym GG (GG na telefon) możliwe jest zliczanie unikalnych użytkowników?

Mierzenie unikalnych użytkowników i unikalnych kliknięć w mobilnej wersji komunikatora przy pomocy zewnętrznych kodów zliczających nie jest możliwe. Aplikacje mobilne nie są przystosowane do obsługi plików cookies, na podstawie których są mierzone unikalne dane.

W mobilnym komunikatorze każdy numer GG jest traktowany jak unikalny użytkownik, co pozwala na mierzenie wspomnianych wartości po stronie wydawcy. Na życzenie istnieje możliwość ich dostarczenia.

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.