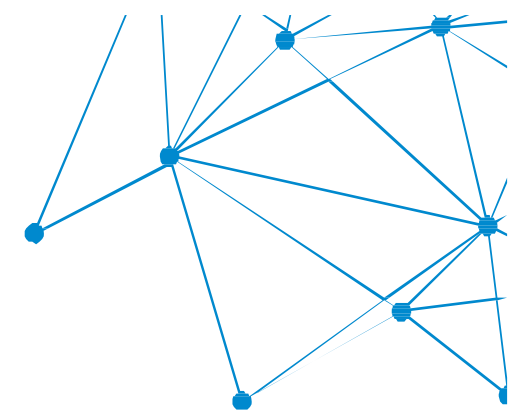
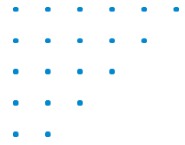


Specyfikacja Reklamowa



Spis treści



3. Wymagane materiały
4. Harmonogram
5. Partnerzy i dokumenty
6. Projektowanie responsywne
7. UX i dobre praktyki
9. Wskazówki do kreacji
10. Popularne kreacje Rich Media

12. Format – Bannery standardowe
13. Format – Bannery Rich Media
14. Format – Rich Media Expandowane
15. Format – Interstitial
16. Format – Reklamy natywne
17. Format – Instream Video
18. Format – Outstream Video



Wymagane materiały

GDY BLIS PROJEKTUJE I BUDUJE KREACJE. MINIMALNE WYMAGANIA:

- Treści + CTA
- Grafiki w wysokiej rozdzielczości/ key visuals (2 razy większy niż rozmiar największej reklamy)
- Fonty (jeśli dotyczy)
- Wysokiej rozdzielczości logo (dwukrotność zamierzonego rozmiaru)
- Brand book
- Tłumaczenia wszystkich treści (jeśli dotyczy)
- Rekomendujemy zorganizowanie spotkania wstępnego

GDY BLIS BUDUJE KREACJE. MINIMALNE WYMAGANIA:

- Kompletny projekt graficzny z warstwami (2 razy większy niż rozmiar największej reklamy)
- Fonty (jeśli trzeba wprowadzić poprawki)
- Wskazówki dotyczące kierunku animacji
- Rekomendujemy zorganizowanie spotkania wstępnego

GDY KREACJE SĄ TWORZONE ZEWNĘTRZNIE. WYMAGANIA:

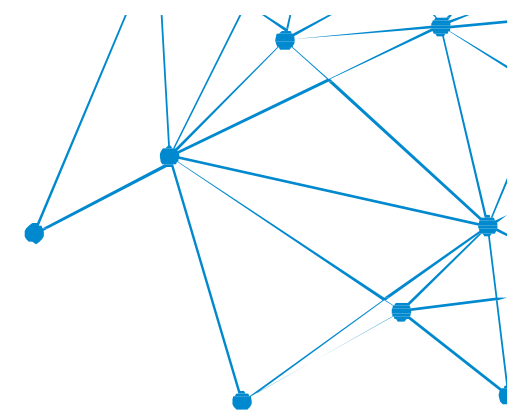
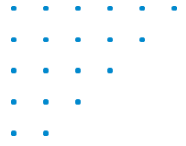
- Istnieje możliwość emisji kreacji rich mediowych z kodów emisyjnych z: Adform, Adslot, Bonzai, Flashtalking, DCM, DFA lub Sizmek - należy wówczas dostarczyć kod Java Script
- Nie akceptujemy surowych plików HTML5
- Akceptujemy standardowe bannery PNG, JPEG i GIF

Akceptujemy większość typów plików otwartych. Muszą być spakowane i / lub wszystkie zasoby muszą być zsynchronizowane.





Harmonogram



Makiety.....	2-4 dni
Wstępny projekt.....	4-6 dni
Projekt i budowa standardowego banneru i podstawowej kreacji Rich Media.....	5-8 dni
Projekt i budowa kreacji Rich Media	8-12 dni
Projekt i budowa kreacji niestandardowych.....	12+ dni

Harmonogramy są szacunkowe, by zapewnić wystarczająco dużo czasu na minimum 3, a maksymalnie 5 rund poprawek dotyczących koncepcji, projektowania i rozwoju w zależności od złożoności kampanii.



Partnerzy i Dokumenty

CERTYFIKOWANI PARTNERZY

- KREACJE

- Adform
- Celtra
- Flashtalking
- Doubleclick
- Bonzai
- Sizmek

CERTYKOWANI PARTNERZY

- VIEWABILITY

- Double Verify
- Integral Ad Science
- MOAT

CERTYFIKOWANI PARTNERZY

- TRACKING

- Adform
- Doubleclick
- Flashtalking
- Sizmek

LISTA PLACÓWEK STACJONARNYCH - SZABLON

- Przyślij listę placówek stacjonarnych w tym szablonie:

<http://creative.blis.com/locations-sample-Blis.xls>

- Możesz zostawić puste kolumny, ale żadnych nie usuwaj. Kod pocztowy lub współrzędne geograficzne są obowiązkowe

Powyżsi, są preferowanymi i / lub często używanymi partnerami. Skontaktuj się z zespołem pomocy technicznej Blis, jeśli masz jakiegokolwiek pytania dotyczące dodatkowych partnerów i integracji.



Projektowanie responsywne

JAK TO DZIAŁA?

W dzisiejszych czasach, szczególnie na Androidzie, mamy ogromną różnorodność proporcji ekranów, od 4:3 do 16:9 i wszystko pomiędzy. Dobrą praktyką jest upewnienie się, że wszystkie kreacje reklamowe na całą stronę są elastyczne. Najlepszym sposobem, by dopasować kreacje do różnych wielkości ekranów, jest formatowanie projektów wg %, a nie pikseli, względem rozmiaru kontenera reklam.

Ze względu na charakter projektowania responsywnego, rozmieszczenie niektórych elementów będzie się nieznacznie różnić na różnych urządzeniach. Niektóre elementy tła mogą być przycięte, a niektóre mogą być rozciągnięte - weź to pod uwagę!

DLACZEGO WARTO?

- Responsive design jest przyjazny dla użytkowników mobile
- Responsive design umożliwia wyświetlanie jednego formatu kreacji na wszystkich wielkościach urządzeń
- Konsumenci denerwują się, gdy reklamy nie są tworzone na odpowiednią platformę, wpływa to na negatywne postrzeganie marki i wydawcy
- Wersje responsywne osiągają lepsze wyniki pod względem rozważania zakupu i zaufania do marki

ELASTYCZNE ZMIANY ROZMIARU.

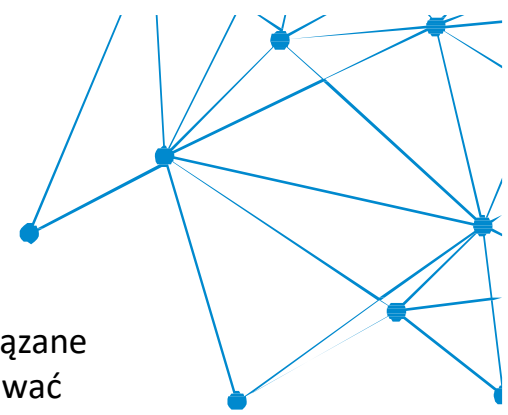
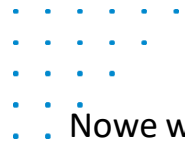
Formaty reklam responsywnych są definiowane na podstawie proporcji szerokości i wysokości reklamy. Wymagane jest, aby reklama zachowała swój współczynnik proporcji, tak by wypełnić maksymalną dostępną powierzchnię. Szczegóły implementacji reklam responsywnych są podsumowane i dostępne na poniższych stronach.

[PREVIEW >>](#)

Zmieniaj rozmiar urządzenia, po prawej stronie podglądu, by zobaczyć go w akcji.



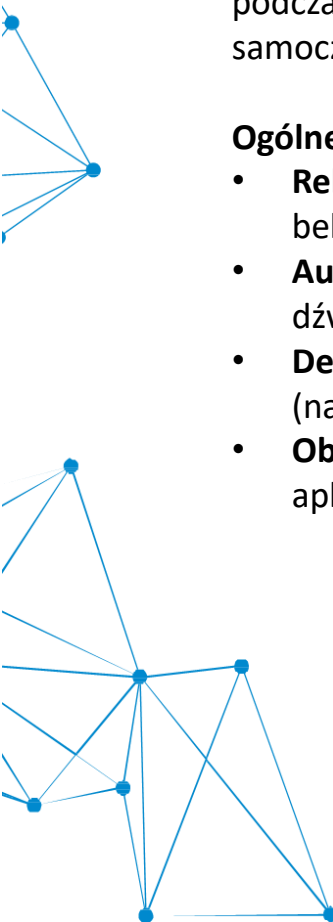
UX i dobre praktyki



- Nowe wytyczne, przez maksymalizację wydajności wczytywania strony, zapewniają pozytywne wrażenia użytkownika związane z reklamą. Podczas początkowego ładowania strony, reklama musi wczytywać niewielkie pliki, eliminować lub minimalizować skrypty blokujące renderowanie, takie jak CSS, JavaScript. Należy używać wczytywania częściowego do reklam wymagających plików dużej wagi oraz minimalizować liczbę plików żądanych podczas pierwszego wczytywania. Pobieranie dużych plików powinno być zainicjowane przez użytkownika, nie może się rozpoczynać samoczynnie.

Ogólne wymagania dotyczące reklam:

- **Reklamy oparte na zainteresowaniach (IBA):** Uwzględnij mechanizmy regulacji IBA dla reklam wykorzystujących targetowanie behawioralne (maksymalny rozmiar pliku 5 KB).
- **Audio:** Dźwięk w reklamach powinien być wyciszony. Można dołączyć przycisk/funkcję umożliwiającą użytkownikowi włączenie dźwięku.
- **Definiowanie przestrzeni reklamowej:** Reklama musi wyraźnie odróżniać się od treści niekomercyjnych na stronie wydawcy (na przykład reklama musi mieć jasno określone granice, aby nie była mylona ze zwykłą treścią redakcyjną na danej witrynie).
- **Obciążenie procesora:** reklamy powinny być opracowane tak, aby działały płynnie i nie wpływały na wydajność witryny lub aplikacji. Maks. 30% obciążenia procesora (na podstawie średniego procesora bazy użytkowników) na aktywną reklamę.





UX i dobre praktyki – c.d.



Uwagi ogólne:

- **Początkowe wczytywanie pliku:** Początkowe wczytanie pliku - obejmuje wszystkie zasoby i pliki niezbędne do pierwszego wyświetlenia reklamy
- **Host-initiated subload (subload):** jest to dodatkowa waga pliku, którą reklama może wczytać oprócz początkowego wczytywania.
- **Obliczanie wagi pliku:** aby obliczyć wagę pliku reklamy, wszystkie pliki reklamy, w tym biblioteki współdzielone, które nie zostały zwolnione przez wydawcę lub serwer reklam, muszą być uwzględnione w obliczeniach maksymalnej wagi pliku. Wagi plików są obliczane po skompresowaniu plików do formatu zip.
 - **Initial Load K-Weight** = wszystkie pliki reklam + niezwolnione biblioteki współdzielone + maks. 50 kB dla wszystkich zwolnionych bibliotek współdzielonych.
 - **Subload K-Weight** = Wszystkie pliki reklam + wszystkie niezwolnione biblioteki współdzielone.
- **Rozmiar pliku zainicjowany przez użytkownika:** wczytywanie pliku o nieograniczonym rozmiarze jest dozwolone po interakcji zainicjowanej przez użytkownika. Reklama powinna przy tym uwzględniać przepustowość i możliwości urządzenia. Inicjacja użytkownika to umyślne działanie użytkownika w celu interakcji z reklamą. Interakcja użytkownika to dyskretna akcja użytkownika z reklamą lub jej elementami, np. kliknij lub dotknij.
- **Waga pliku statycznego i rozmiar obrazu statycznego:** użyj wskazówek dotyczących początkowej maksymalnej wagi K w przypadku reklam zawierających tylko obrazy statyczne lub wymagań dotyczących plików zapasowych.
- **Wolne połączenie internetowe:** W przypadku połączeń 3G (szybkość pobierania 1,5 Mb/s) lub wolniejszych waga plików powinna być o 30% mniejsza niż zalecana.

CBA

Przestrzegamy standardów CBA z naszymi dostawcami, więc upewnij się, czy Twoje oczekiwania co do kreacji nie są poza standardami: <https://www.betterads.org>



Wskazówki do kreacji

Prosty, ale efektowny

Mniejszy rozmiar ekranu nie oznacza, utraty „Zauważenia”. Animacje i elementy interaktywne zapewniają wyższe wskaźniki zaangażowania. Niech będą krótkie i rotacyjne.

Spójny branding

Upewnij się, że Twoja marka jest zawsze widoczna.

Prosty przekaz

Upewnij się, że Twój komunikat jest jasny i łatwy do zrozumienia, aby użytkownik wiedział, czego od niego oczekujesz

Mobile first

Twoja strategia mobile powinna różnić się od alternatywnych kanałów mediowych. Weź również pod uwagę wyjątkowe cechy telefonu komórkowego i rolę, jaką odgrywa w Twoim życiu.

Relevantność

Korzystaj z funkcji dynamicznych, aby spersonalizować swoją kampanię pod różne grupy odbiorców. Obrazy i treści dopasowane do danej grupy konsumentów są efektywniejsze

Użyj wideo

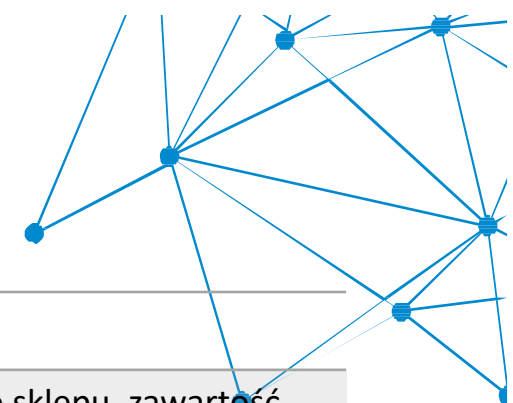
Wideo to łatwy sposób na przyciągnięcie uwagi użytkowników na wiele sposobów.

Bądź unikalny

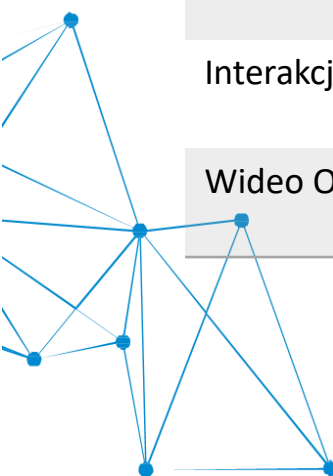
Każda kampania jest inna, więc zastosuj nowe podejście do każdej z nich. Uzyskaj pełny efekt, dopasowując strategię kreatywną do strategii komunikacji.



Popularne funkcje rich media

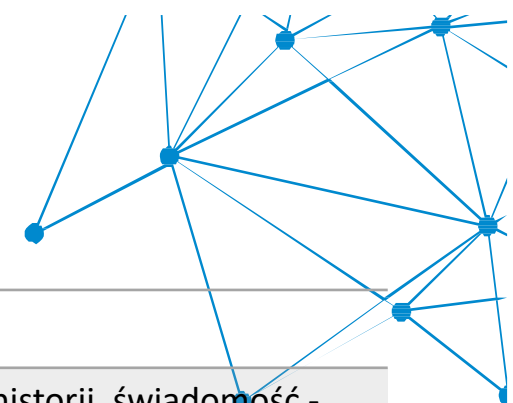


Funkcja	Opis	Przykład
Lokalizacja	Używanie lokalizacji do kontrolowania określonych funkcji w kreacji reklamowej i znajdowania miejsc docelowych. Potężne narzędzie używane w czasie rzeczywistym do super-dokładnego targetowania	Mapa, odległość do sklepu, zawartość dynamiczna/kontekstowa
Galeria	Galerie dotykowe z widokami miniatur, podglądami lightbox i pobieraniem obrazów.	Karuzela, 360, 3D, Miniatura
Portfel	Zapisuj oferty, promocje lub kupony bezpośrednio w swoim Portfelu Apple lub Google. Doskonałe poprowadzenie ścieżki użytkownika do kampanii związanych z realizacją kuponów.	Google lub Apple Wallet
Social Media	Szablony reklam ułatwiające tworzenie kreacji rich media w social mediach	Facebook, WhatsApp Twitter
Dynamiczna	Treści wywoływane przez sygnały dynamiczne.	Pogoda, czas, zanieczyszczenie powietrze, odbiorcy itp.
Interakcje	Twórz łatwe do zrozumienia i przyjazne dla urządzeń mobilnych elementy interaktywne, aby nawiązać kontakt z użytkownikiem.	Przeciągnij, przetrzyj, potrząśnij, przesun, wyczyść, graj...
Video Outstream	Odtwarzaj treści wideo w różnych kreacjach reklamowych, aby nawiązać kontakt z użytkownikiem.	Out-Stream – wideo pionowe i wideo banerowe

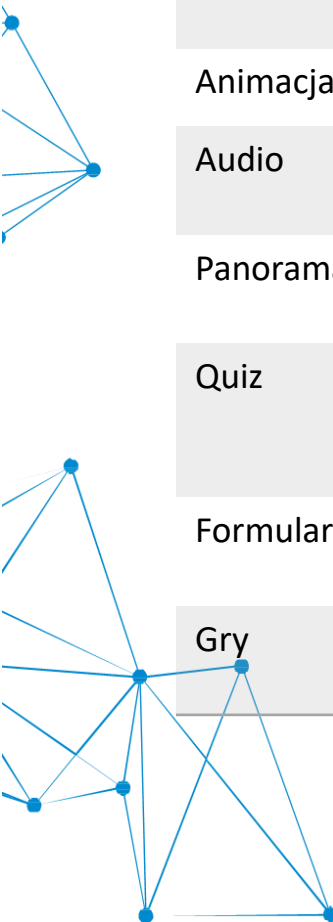




Popularne funkcje rich media – c.d



Funkcja	Opis	Przykład
Wiadomości sekwencyjne	Stwórz historię opartą na ścieżce użytkowników, aby mieć pewność, że we właściwym momencie przekazujesz właściwą wiadomość. Na przykład dzielenie się składnikami do przepisu w sklepie i samouczek na temat gotowania w domu	Opowiadanie historii, świadomość - rozważanie - zakup...
Animacja niestandardowa	Użyj animacji, aby zwiększyć zaangażowanie i podnieść świadomość	Grafika, wideo, HTML5, GIFs
Audio	Odtwarzaj pliki audio w swojej kreacji, pamiętaj, że odtworzenie dźwięku jest inicjowane przez użytkownika	Efekty dźwiękowe, muzyka
Panorama i 360	Użyj żyroskopu, aby przesuwać obrazy, przesuwać obiekty, a nawet tworzyć wrażenia w stylu AR.	Facebook, WhatsApp Twitter
Quiz	Zaprojektuj swój własny quiz / pytania, aby wzbudzić w użytkownikach współzawodnictwo, dowiedzieć się, który produkt najbardziej im odpowiada lub pozwolić im wybrać swoje ulubione / szyte na miarę opcje.	Pytania wielokrotnego wyboru, prawda lub fałsz, wypełnij puste pola
Formularze	Zbieraj dane użytkowników w formularzu, dzięki czemu możesz docierać do nich w dodatkowych media i / lub poznać ich opinię	Imię i nazwisko, adres e-mail, numer, preferencje (z uwzględnieniem RODO)
Gry	Grywalizacja to świetny sposób na zwiększenie zaangażowania użytkownika i podniesienie świadomości marki.	Zbieraj monety, dopasowuj pary, niszczone zombie





Format – bannery standardowe

- Prosta reklama graficzna, statyczna lub GIF, która po kliknięciu przenosi użytkownika do witryny. Najlepiej sprawdza się w kampaniach, których celem jest przyciągnięcie ruchu do strony docelowej. Przejrzysty branding i przekaz
- to podstawa – wyróżnij się na tle innych.

Mobile				Tablet				Animacja	Typ pliku
Rozmiar reklamy	320x50	300x250	320x480	Rozmiar reklamy	728x90	300x250	768x1024	0-30 FPS	PNG
Wymiar zasobu*	640x100	600x500	640x960	Wymiar zasobu*	1456x180	600x500	1536x2048	Maks. 3 pętle	JPEG
Maks. waga początkowa (KB)	100kb	100kb	200kb	Maks. waga początkowa (KB)	150kb	150kb	300kb	Maks. 15 s	GIF
Maks. obciążenie	150kb	150kb	150kb	Maks. obciążenie	300kb	300kb	600kb		

Desktop

Rozmiar reklamy	728x90	300x250	970x250
Wymiar zasobu*	1456x180	600x500	1940x500
Maks. waga początkowa (KB)	200kb	200kb	300kb
Maks. obciążenie	400kb	400kb	600kb

Uwagi

*Jeśli Blis projektuje i tworzy kreacje, wyślij wszystkie zasoby dwukrotnie większe – podane w kolumnie „Wymiar zasobu”, aby zachować wysoką rozdzielczość na różnych rozmiarach urządzeń. Jeśli kreacja jest tworzona zewnętrznie, pracuj na wymiarach „Rozmiar reklamy”.

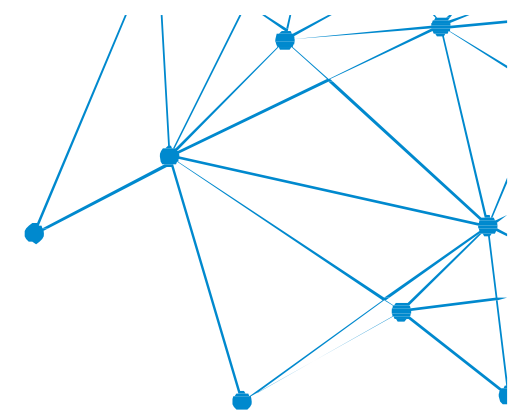
NIE PRZYJMUJEMY SUROWYCH PLIKÓW HTML5.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.



Format – Bannery rich media

- Banner zawierający zaawansowane funkcje multimedialne, takie jak wideo, audio lub inne elementy, które zachęcają widzów do interakcji z treścią.



Mobile			Tablet			Desktop			
Rozmiar reklamy	320x50	300x250	Rozmiar reklamy	728x90	300x250	Rozmiar reklamy	728x90	300x250	970x250
Wymiar zasobu*	640x100	600x500	Wymiar zasobu*	1456x100	600x500	Wymiar zasobu*	1456x180	600x500	1940x500
Maks. waga początkowa (KB)	100kb	100kb	Maks. waga początkowa (KB)	150kb	150kb	Maks. waga początkowa (KB)	200kb	200kb	300kb
Maks. obciążenie	150kb	150kb	Maks. obciążenie	300kb	300kb	Maks. obciążenie	400kb	400kb	600kb

Uwagi

*Jeśli Blis projektuje i tworzy kreacje, wyślij wszystkie zasoby dwukrotnie większe niż podano w kolumnie „Wymiar zasobu”, aby zachować wysoką rozdzielczość na różnych rozmiarach urządzeń. Jeśli kreacja jest tworzona zewnętrznie, pracuj na wymiarach „Rozmiar reklamy”.

NIE PRZYJMUJEMY SUROWYCH PLIKÓW HTML5.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.

[PREVIEW >>](#)



Format - Rich media expandowane

Banner, który po kliknięciu rozwija się do większego formatu. Najlepiej wykorzystać do angażującej, interaktywnej kreacji zawierającej treści, takie jak wideo, lokalizatory sklepów i gry.

Mobile		Mobile Expanded	
Rozmiar reklamy	320x50	300x250	Responsywne
Wymiar zasobu*	640x100	600x500	640x920
Maks. waga początkowa (KB)	100kb	100kb	200kb
Maks obciążenie	150kb	150kb	400kb

Tablet		Tablet Expanded	
Rozmiar reklamy	728x90	300x250	Responsive
Wymiar zasobu*	1456x180	600x500	1536x2048
Maks. waga początkowa (KB)	150kb	150kb	300kb
Maks obciążenie	300kb	300kb	600kb

Uwagi

*Jeśli Blis projektuje i tworzy kreacje, wyślij wszystkie zasoby dwukrotnie większe niż podano w kolumnie „Wymiar zasobu”, aby zachować wysoką rozdzielczość na różnych rozmiarach urządzeń. Jeśli kreacja jest tworzona zewnętrznie, pracuj na wymiarach „Rozmiar reklamy”.

Aby zachować zgodność z certyfikatem IAB Gold Standard, wszystkie rozszerzone i pełnoekranowe kreacje multimedialne powinny być responsywne.

NIE PRZYJMUJEMY SUROWYCH PLIKÓW HTML5.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.

[PREVIWE >>](#)



Format - Rich media interstitial

Banier pełnoekranowy, który pojawia się między czynnościami, takimi jak zmiana strony lub ukończenie poziomu. Bardzo skuteczny format do kierowania do witryny lub wyświetlania atrakcyjnych, angażujących funkcji reklamowych.

Mobile	
Rozmiar reklamy	Responsywny
Wymiar zasobu*	640x920
Maks. waga początkowa (KB)	200kb
Maks obciążenie	400kb

Tablet	
Rozmiar reklamy	Responsywny
Wymiar zasobu*	1536x1800
Maks. waga początkowa (KB)	300kb
Maks obciążenie	600kb

Uwagi

*Jeśli Blis projektuje i tworzy kreacje, wyślij wszystkie zasoby dwukrotnie większe niż podano w kolumnie „Wymiar zasobu”, aby zachować wysoką rozdzielczość na różnych rozmiarach urządzeń. Jeśli kreacja jest tworzona zewnętrznie, pracuj na wymiarach „Rozmiar reklamy”.

Aby zachować zgodność z certyfikatem IAB Gold Standard, wszystkie rozszerzone i pełnoekranowe kreacje multimedialne powinny być responsywne.

NIE PRZYJMUJEMY SUROWYCH PLIKÓW HTML5.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.

[PREVIEW >>](#)



Format – Reklamy natywne

- Reklamy natywne są dopasowane do wyglądu i funkcji strony, na której się znajdują. W wielu przypadkach jest to artykuł lub film.
- Standaryzacja reklam natywnych Open RTB umożliwia każdej aplikacji automatyczne ponowne łączenie wszystkich zasobów, aby dopasować je do projektu i układu aplikacji. Główną korzyścią jest to, że ponieważ reklamy uzupełniają wrażenia z gry, ludzie chętniej angażują się w odbieraną treść

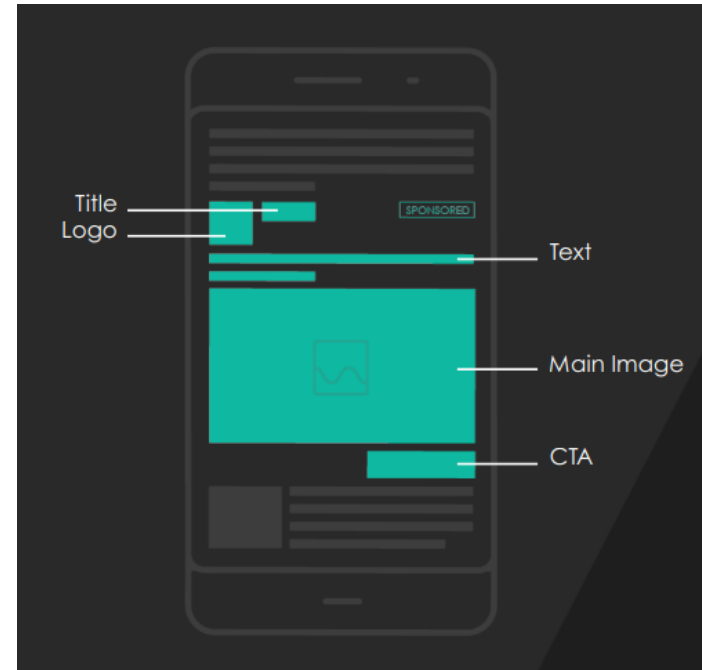
Mobile	
Ikona / Logo	80px x 80px
Zdjęcie główne	600 x 314
Tytuł	22 characters
Tekst	100 characters max
Treść CTA	15 characters max
Rodzaj pliku	JPEG & PNG
Czas realizacji	3 dni robocze

Uwagi

Zalecamy krótkie CTA, ponieważ długi tekst może zostać automatycznie skrócony.

Jeśli CTA nie zostanie określone, domyślnie pojawi się „zainstaluj”.

Pliki tekstowe można przysyłać w dowolnym formacie tekstowym. Wszystkie znaki CKJV (chińskie, koreańskie, japońskie i wietnamskie) zajmują dwa razy więcej miejsca niż litery angielskie, dlatego podczas renderowania ich w reklamie natywnej limit znaków należy zmniejszyć o połowę.





Format – Wideo instream

- Wideo typu In-Stream jest odtwarzane przed, w trakcie lub po (przed, w trakcie i po filmie) treści wideo w natywnym odtwarzaczu wideo. To przyjazny dla użytkownika format wideo, który dobrze nadaje się do budowania marki

Specyfikacja	
Format	Pre, mid & post roll
Tag type	VAST 2.0*
Proporcje / Wymiar	16:9 / 1920x1080
Długość	< 15 sec = niepomijalne
Rozmiar pliku	10MB
Typ pliku	MP4 & .MOV
Częstotliwość wyświetlania klatek	30 FPS
Kodowanie	H.264

Uwagi

Zoptymalizuj swój film pod kątem urządzeń mobilnych. Niech będzie krótki i dobrze obrandowany, aby uzyskać bardziej angażujące wyniki.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.



Format – Wideo outstream

- Wideo typu Outstream jest odtwarzane w boksie reklamowym i można je dostosować tak, aby zajmowało całą kreację lub sekcję, by można było wokół niego wyświetlać dodatkowe treści np. związanych z marką.
- Filmy pionowe, 360 i banerowe to dobre przykłady wideo Out-Stream.

Specyfikacja

Format	Rich Media
Tag type	MRAID & Mobile Web
Proporcje / Wymiar	N/A
Długość	< 6 sec rekomendowane
Rozmiar pliku	10MB
Typ pliku	MP4 & .MOV
Częstotliwość wyświetlania klatek	30 FPS
Kodowanie	H.264

Uwagi

Zoptymalizuj swój film pod kątem urządzeń mobilnych. Niech będzie krótki i dobrze obradowany, aby uzyskać bardziej angażujące wyniki.

Wszystkie kreacje Rich Media i wideo muszą być hostowane przez certyfikowanego partnera reklamowego wymienionego na stronie 5. Jeśli kreacja jest hostowana na naszym koncie, mogą obowiązywać opłaty za wyświetlanie reklam.

[PREVIEW >>](#)