

Technické specifikace a pravidla pro tvorbu bannerů

Obecná pravidla	1
Pravidla pro všechny typy bannerů.....	1
Pravidla pro použití externích kódů.....	2
Technické specifikace kreativ	2
Způsob definice prokliku vychází z oficiální definice SPIR:.....	3
Specifikace pro iLayer	4
Specifikace pro PR článek.....	5
Délky textu (není-li v ceníku uvedeno jinak)	5
Obrázky	5
Odkazy.....	5
Doporučení pro přípravu cílových URL při použití Google Analytics:	6

Obecná pravidla

- Souhrn pravidel jejichž dodržení je základním předpokladem k schválení a nasazení bannerů prostřednictvím reklamního systému.
- Tato pravidla mají sloužit jako vodítko při tvorbě bannerů a jejich dodržení zároveň zjednodušuje celý proces nasazování reklam.
- Případné výjimky musí být vždy řešeny individuálně.

Pravidla pro všechny typy bannerů

Není-li uvedeno jinak, platí následující:

- reklama nesmí být příliš agresivní, ve smyslu chvění a blikání - za agresivní banner je považována kreativa, která ve velmi krátkém časovém intervalu (kratším než 1 vteřina) výrazně mění barvy, nadpisy či jiné významné grafické prvky, které mohou uživatele vyrušovat při práci se stránkou,
- nesmí obsahovat vulgarismy či jiné neetické prvky,
- nesmí překročit povolené datové limity stanovené v aktuálním platném ceníku,
- musí mít správné rozměry na požadovanou pozici dle aktuálně platného ceníku,
- bannery musí být dostatečně vizuálně odlišeny od obsahu stránky po celou dobu zobrazení (animace) např. ohraničujícím rámečkem, barvou pozadí apod. Rámeček popř. pozadí musí být rovné, nikoliv zvlněné nebo jinak upravené,
- nesmí obsahovat ovládací prvky operačních systémů
- nesmí vypadat jako systémové hlášky,
- nesmí obsahovat zvuky, výjimkou je pouze Video banner,
- nesmí napodobovat brandy webů SMP či partnerských služeb,
- pokud není dohodnuto jinak, nesmí obsahovat formuláře,
- flashové bannery mohou být do verze 9 a musí obsahovat definici prokliku dle specifikace [SPIR](http://www.spir.cz/reklamni-formaty) (<http://www.spir.cz/reklamni-formaty>);
- flashové bannery mají mít pevně nastavenou barvu pozadí (např. fotografie, barevná plocha), protože se do stránky mohou vkládat v transparentním režimu.
- I-layer musí obsahovat funkci zavřít na viditelném místě (křížek s popiskem "zavřít", poloha tlačítka závisí na specifikaci reklamního formátu),
- při řešení speciálních reklam je nutná spolupráce s odborníky SMP (kontakt poskytnete obchodník, který reklamu vyřizuje),
- bannery ve formátu Flash nesmí extrémně zatěžovat CPU, jako referenční stroj je brán počítač s CPU Intel Celeron 1300Mhz s 512 MB RAM

- pro tuto podmínku se doporučuje veličina Frame rate v maximální hodnotě 25,
- kreativy v HTML formátu a prvky které obsahují nesmějí datově překračovat limity pro daný formát:
 - započítává se veškerá datová velikost (html kód, veškerá grafika a grafické prvky),
- veškeré interaktivní funkce banneru se mohou spouštět po setrvání kurzoru na banneru min. 1 vteřinu.

Pravidla pro použití externích kódů

- standardně jsou přijímány externí kódy Gemius a BBmedia,
- Vyhradujeme si právo odmítnout kódy, které nebudou splňovat podmínky standardní funkčnosti,
- jeden externí kód může zobrazovat pouze jeden banner. Pokud je požadavek na zobrazení několika různých bannerů, je nutné dodat příslušný počet kódů,
- veškeré bannery zobrazované prostřednictvím externích kódů musí mít nadefinován proklik do "_top", u bannerů umístěných na stránkách vyžadujících přihlášení musí být nastaven na "_blank" (např.: BonusKlub, BonusProgram atp.),
- při zobrazení prostřednictvím javascriptového rozhraní není u externích kódů povoleno používání elementu IFRAME na žádné úrovni,
- externí kódy nesmí způsobovat chyby ve stránkách (zobrazení ani javascriptové),
- externí kódy a jejich kreativy nesmějí datově překračovat limity pro daný formát,
- veškeré interaktivní formáty lze realizovat pouze prostřednictvím kódu reklamního systému SMP, nikoli prostřednictvím externích kódů,
- pokud bude banner prodán na prokliky, musí být zaslán jako kreativa, nikoliv jen jako externí kód,
- bannery zobrazované prostřednictvím externích kódů nelze po schválení měnit, bez předchozí konzultace a případně opětovného schválení,
- externí kód není povolen pro zobrazení na PromenSe.cz.

Technické specifikace kreativ

- banner musí být kompatibilní s wmode="transparent",
- barva pozadí není definována přes document properties, ale je nutné vytvořit prvek (podle rozměru banneru), kterého barva bude barvou pozadí banneru a zobrazuje se po celou dobu trvání animace v jeho nejnižší vrstvě,
- řídicí skript musí být napsán tak, aby vyhovoval standardu SPIR a mohl být vložen kamkoliv do stránky (v sekci body), v jednom místě, a přesto byl plně funkční,
- není-li skript plně funkční ve všech prohlížečích, musí být upraven tak, aby v ostatních prohlížečích nengeneroval chybu skriptu, nerušil zobrazení stránky apod.,
- z tagu body nelze funkci inicializovat - inicializace tedy musí být provedena přímo z kódu skriptu vloženého ve stránce,
- jde-li o reklamu omezenou pomocí cookies, je třeba, aby řídicí skript nejdříve otestoval, jestli je v konkrétním případě v prohlížeči uživatele ukládání cookie povoleno,
 - platí zejména pro iLayery, interstitialy atp.,
 - v případě, že tomu tak není, nesmí se reklama v takovém prohlížeči zobrazit,
- nestandardní formy reklamy musí být závazně potvrzeny nejméně 2 pracovní dny před jejich požadovaným spuštěním, podklady (řídicí skript, obrázky, soubory .swf atd.) musí být dodány nejméně 5 pracovních dnů předem.

Informace zde uvedené jsou pouze orientační! Konkrétní podmínky budou proto sděleny při dojednávání kampaní.

Způsob definice prokliku vychází z oficiální definice SPIR:

SKRIPT v actionscript2 na objektu 'button' pro použití v reklamních systémech:

```
on (release) {  
  if (_root.clickthru == undefined && _root.clickTag) {  
    _root.clickthru = _root.clickTag;  
  }  
  if (_root.clickthru == undefined && _root.clickTAG) {  
    _root.clickthru = _root.clickTAG;  
  }  
  if (_root.clickTarget == undefined) {  
    _root.clickTarget = "_top";  
  }  
  getURL(_root.clickthru, _root.clickTarget);  
}
```

ACTIONSCRIPT2 implementace/vývojová prostředí: Macromedia FLASH5-8 (MF5, MF MX, MX2004, F8), Adobe CS3/9 a CS4/10 (v režimu AS2), SWiSH Max2
AS2 je doporučovaná verze!

Alternativní syntaxe pro jiné verze ACTIONSCRIPT nebo vývojová prostředí.

1. Adobe CS3,4 (9,10) + AS3 (actionscript3)
2. Flash v4 (actionscript1)
(<http://www.spir.cz/reklamni-formaty>)

Specifikace pro iLayer

iLayer je reklamní formát nabízený pouze na homepage webu. Sestává ze dvou bannerů, kdy malý banner (spouštěč) je na stránce zobrazován stále a velký banner (i-layer) se zobrazí 1 uživateli automaticky 3x za týden (s minimální dobou mezi zobrazeními 24 hod.)

Technické specifikace:

Spouštěč				
formát	rozměr	datová velikost	animace	ostatní
SWF, JPEG, GIF	450x40	do 10 kB	bez animace (statický)	rámeček 1px

iLayer				
formát	rozměr	datová velikost	animace	ostatní
SWF	450x200	do 30 kB	animace neomezená	rámeček 1pxl; tlačítko pro zavření iLayeru ve tvaru: slovo "zavřít" + symbol křížku

Action Script banneru dle SPIR

Spouštěč onmouseover a onmouseout

```
on (rollOver)
{
    if ( _root.actived == 1 ) {
        fscommand( _root.prefix + "_starterIn" );
    } else {
        getURL( "javascript:" + _root.prefix + "_starterIn()", "_self" );
    }
}
on (rollOut) {
    if ( _root.actived == 1 ) {
        fscommand( _root.prefix + "_starterOut" );
    } else {
        getURL( "javascript:" + _root.prefix + "_starterOut()", "_self" );
    }
}
```

iLayer - slovo "zavřít" + křížek na zavření

```
on (release) {
    if ( _root.actived == 1 ) {
        fscommand( _root.prefix + "_close" );
    } else {
        getURL( "javascript:" + _root.prefix + "_close()", "_self" );
    }
}
```

Proklik banneru:

```
on (release) {
    if ( _root.clickthru == undefined && _root.clickTag ) {
        _root.clickthru = _root.clickTag;
    }
    if ( _root.clickthru == undefined && _root.clickTAG ) {
        _root.clickthru = _root.clickTAG;
    }
    if ( _root.clickTarget == undefined ) {
        _root.clickTarget = "_top";
    }
    getURL( _root.clickthru, _root.clickTarget );
}
```

* umístění v samostatné horní vrstvě

Specifikace pro PR článek

PR článek se zobrazuje v rubrice, do které tématicky patří (např. Kafe.cz > Chci dobře vypadat > **Kosmetika**) a nadřazených rubrikách (Kafe.cz > **Chci dobře vypadat**).

Anotace článku je skrz celý web vkládána reklamním systémem a časové období umístění anotace je dle objednávky.

V rubrice zůstává článek na neomezenou dobu a je tedy dohledatelný navždy dle klíčových slov, např. i z vyhledávačů.

Délky textu (není-li v ceníku uvedeno jinak)

		Ideál	Maximum
Titulek	Pokud není, vytvoří redakce, příp. zkrátí	20	25
Perex	Pokud není, vytvoří redakce, příp. zkrátí	90	200
obrázek anotace	Pokud není, vytvoří redakce, příp. upraví	90x60 pxl.	
Text	cca 1-2 strany A4 ve Wordu (při řádkování 1,5 a písmu Times New Roman 12)	2500 včetně mezer	3000 včetně mezer

(znaky včetně mezer)

Obrázky

Minimálně 1, maximálně 3-5 obrázků. Dodaný formát JPG nebo GIF, min. 500 bodů šířky (není nutno více než 2000 bodů – bude příp. zmenšeno).

Odkazy

Na konci článku je napsáno „Zdroj: Název firmy“ a navíc je možno i do článku vložit jeden či více odkazů (stejný odkaz max. 3x). Odkazy se otevírají do nového okna a je možno na ně i na počet zobrazení detailu článku aplikovat měřicí kódy.

Doporučení pro přípravu cílových URL při použití Google Analytics:

V případech, kdy subjekt realizující reklamní kampaň na webech SMP používá na cílových stránkách, nebo pro měření statistik systém Google Analytics, může dojít k situaci, kdy v rámci svého měření zaznamená rozdíl hodnot zaznamenaných pomocí GA v porovnání s hodnotami emisních systémů SMP.

Tato situace je dána tím, že cílová url jsou zadávána bez parametrů. To znamená, že v případě použití GA Refererů např.: sanoma, estranky, kafe atp., tyto nejsou zaznamenány a místo nich je uvedeno pouze "adocean.pl", což značí právě pouze emisní systém používaný naší společností.

Doporučeným řešením situace je použití tzv. určujících parametrů v cílových URL.

Příklad:

cílové URL klasické (běžné), bez určujících parametrů, které vede přímo na cílovou webovou stránku: <http://www.domena.cz/adresa/stranka.html>

Doporučený postup a úprava cílového URL při použití GA (vzorová ukázka) č.1:

http://www.domena.cz/?utm_source=Sanoma&utm_medium=banner

V tomto případě přišel návštěvník přes Sanoma a bannerovou kampaň.

Doporučený postup a úprava cílového URL při použití GA (vzorová ukázka) č.2:

http://www.domena.cz/?utm_source=KafeCZ&utm_medium=banner&utm_term=skyscraper.

V tomto případě přišel návštěvník z webu Kafe.cz a klik na banner typu skyscraper.

kde určující parametry jsou:

* Povinné parametry:

o utm_source: odkazující zdroj, tedy jméno webu či reklamního systému. Například (Sanoma, KafeCZ, eStrankyCZ)

o utm_medium: specifikujte, o jakou kampaň se jedná, tedy zda jde o banner, placený odkaz a podobně

* Nepovinné parametry:

o utm_term: určuje konkrétní reklamní prvek, typicky označení kreativy

o utm_content: určuje verzi inzerátu

o utm_campaign: jméno či interní označení konkrétní kampaně, např. "image kampaň" nebo "celoroční produktová komunikace"

Určující nepovinné parametry si může objednavatel kampaně určit a definovat dle svého uvážení a potřeby.

Nejčastějšími parametry bývají tyto hodnoty:

* interní označení kampaně

* médium na kterém banner běží

* formát, rozměr formátu