

ringier axel springer



Specyfikacja techniczna formy reklamowej:

Native Impact



Ostatnia aktualizacja:

14 Czerwca 2022

Spis treści

Native Impact	3
---------------------	---

Native Impact

Założenia ogólne

1. Reklama native impact składa się ze zdjęcia, tytułu, opisu (wyświetla się opcjonalnie w zależności od typu zajawki) i przycisku z hasłem call to action.
2. Kreacje są responsywne i dopasowane wyglądem do layoutu i stylu serwisu, na którym są wyświetlane.
3. Dopasowanie reklamy do wyglądu konkretnego serwisu odbywa się automatycznie.
4. Emisja multiscreen: desktop, mobile oraz na aplikacjach: Onet.

Materiały

1. Teksty
 - a. Tytuł: minimum 20 znaków ze spacjami, maksimum 40 znaków ze spacjami.
 - b. Opis: do 60 znaków ze spacjami. Opis wyświetli się tylko na wybranych stronach serwisów Onet.pl, Newsweek.pl, PrzeglądSportowy.pl, BusinessInsider.com.pl oraz KomputerŚwiat.pl.
 - c. Hasło call-to-action: do 10 znaków ze spacjami (domyślnie „ZOBACZ”).

Uwagi dodatkowe: tekst tytułu i opisu nie może składać się wyłącznie z wielkich liter. **Tytuł powinien być zdaniem lub równoważnikiem zdania, w formie dopasowanej do tytułów publikowanych w serwisach Grupy. Tytuł nie może składać się wyłącznie z nazwy marki, produktu, usługi.** Dodatkowo tekst musi być skonstruowany zgodnie z zasadami polskiej gramatyki i ortografii. Media Impact Polska zastrzega sobie prawo do redakcyjnej edycji tekstu w sytuacji, gdy nie spełnia on tych zasad.

2. Zdjęcie
 - a. Rozmiar: 640x360px,
 - b. Format: JPG, PNG,
 - c. Waga: do 40kB.

Dodatkowe informacje: na zdjęciu nie mogą być obecne hasła reklamowe i elementy brandingowe. Rekomendujemy przygotowanie zdjęcia według poniższego schematu:



Centralny punkt zdjęcia (obszar kreacji 360x300 px) jest gwarantowanym obszarem, który wyświetli się na każdym serwisie niezależnie od layoutu. Pozostała część zdjęcia może być bardziej lub mniej widoczna na serwisach charakteryzujących się inną proporcją obrazków, zatem po bokach nie powinny znajdować się elementy zawierające istotną część przekazu reklamowego.

Dodatkowe informacje

- 1.** Adres URL strony docelowej. Strona docelowa powinna być czytelna na urządzeniach mobilnych.
- 2.** Akceptowane są kody audytowe jedynie w formie pixela zliczającego (nie są akceptowane skrypty).