Specyfikacja reklamowa

dla formatów emitowanych w ramach serwisu allegro.pl
Wersja 1.24 z dnia 8.10.2026 r.

I. Zasady ogólne emisji formatów reklamowych 6
1. Warunki emisji 6
2. Wymagania ogólne 6
2.1. Nazewnictwo materiałów 6
2.2. Terminy dostarczania materiałów 7
2.3. Wymagania dotyczące kodu HTML5 7
2.4. Wymagania dotyczące zasad informowania o obniżkach cen towarów 8
2.4.1. Neutralny sposób informowania o obniżce cen 8
2.4.2. Sposób informowania o obniżkach wymagający zgodności z dyrektywą Omnibus 8
2.5. Wymagania dotyczące zasad reklamowania wyrobów medycznych 9
2.5.1. Reklama wyrobu medycznego i wyrobu medycznego do diagnostyki in vitro powinna zawierać: 9
2.5.2. Reklama produktu niemającego przewidzianego zastosowania medycznego, 9
2.5.3. Sposób prezentowania ostrzeżeń w przypadku reklamy w formie wizualnej: 9
II. Wytyczne Graficzne i Techniczne formatów bez Video 12
1. Przyciski Allegro dla partnerów - poprawne rozmieszczenie elementów etykiety i przycisków. 12
1.1. Przyciski Allegro dla partnerów - wytyczne względem zastosowań. 12
1.1.1. Etykieta cenowa - typy 12
1.1.2. Etykieta produktowa dla formatów desktopowych - warianty 14
1.1.3. Etykieta produktowa dla formatów mobilnych - warianty 15
1.1.4. Etykieta cenowa - komponenty 16
1.1.5. Alternatywne wersje przycisków 17
1.2. Badge - komunikacja parametrów oferty 18
1.3. Zasady umieszczania etykiet w ramach formatów 19
1.3.1. Warunki emisji 19
1.3.2. Niedozwolone użycie 19
1.4. Przyciski Allegro dla partnerów - informacje dodatkowe. 20
1.5. Waga maksymalna plików 20
1.6. Disclaimery, noty prawne 20
1.7. Logotyp Allegro 20
2. Formaty reklamowe na Allegro bez formatów video - specyfikacja graficzna skrócona 21

III. Wytyczne Graficzne i Techniczne formatów z Video 22
1. Tło dla reklam video 22
2. Wytyczne dla plików video 23
3. Formaty reklamowe na Allegro z video- specyfikacja graficzna skrócona 24
IV. Produkty 25
1. Strona Główna - Formaty Premium 25
1.1. Top header - desktop 25
1.2. Branded Shop - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro 27
1.2.1. Definiowanie list produktów na potrzeby Branded Shop'u 31
1.2.1.1. Definiowanie listy produktowej w oparciu o ID ofert: 31
1.2.1.2. Definiowanie listy produktowej w oparciu o URL listingowy: 32
1.2.1.3. Określanie ilości elementów w liście produktowej 33
1.2.1.4. Łączenie obu metod 33
1.3. Płytka inspiracyjna - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro 35
1.4. Brand Video Story 38
2. Strona Kategorii 45
2.1. Category Showcase (w każdej kategorii) - Format Premium - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro 45
2.2. Parallax 47
2.2.1. Parallax - desktop 47
2.2.2. Parallax - mobile web 49
2.3. Parallax Video - desktop 51
3. Listingi - Formaty Standard 52
3.1. Top Listing Banner 52
3.1.1. Top listing banner - desktop 52
3.1.2. Top listing banner - mobile web 54
3.1.3. Top listing banner - Aplikacja mobilna Allegro 56
3.2. In listing banner - Aplikacja mobilna Allegro 58
3.3. Skyscraper - desktop 60
3.4. Half Page - desktop 62
3.5. Half Page Video 9:21- desktop 64
3.6. Double Billboard - desktop 65

3.7. Double Billboard Video - desktop 67
3.8. Triple Billboard - desktop 68
3.9. Triple Billboard Video - desktop 70
4.0. Wide Board - desktop 71
4.1. Wide Board Video - desktop 73
4.2. Parallax 74
4.2.1. Parallax - desktop 74
4.2.2. Parallax - mobile web 76
4.3. Parallax Video - desktop 78
4.4. Rectangle 79
4.4.1. Rectangle - desktop 79
4.4.2. Rectangle - mobile web 81
4.5. Rectangle Video - mobile web 83
5. Karta produktu - Formaty Standard 84
5.1. Parallax 84
5.1.1. Parallax - desktop 84
5.1.2. Parallax - mobile web 86
5.2. Parallax Video - desktop 88
6. Formaty Standard pozostałe 89
6.1. Login Box - desktop 89
6.2. Thank you page po zakupie oferty- desktop 91
6.3. Thank you page po dodaniu oferty - desktop 93
7. Mailing i Notyfikacje Push 95
7.1. Mailing linkujący do Allegro - warianty szablonów 95
7.1.1. Mailing brandowy wariant 1.0 z Banerem statycznym 97
7.1.2. Mailing brandowy wariant 1.1 z GIFem 98
7.1.3. Mailing brandowy wariant 1.2 z Flip Image 99
7.1.4. Mailing multiofertowy wariant 2.0 100
7.1.5. Mailing multiofertowy wariant 2.1 101
7.1.6. Mailing multiofertowy wariant 2.2 102
7.1.7. Mailing multiofertowy wariant 2.3 103

7.1.8. Mailing multiofertowy wariant 2.4 104
7.1.9. Mailing konkursowy wariant 2.5 105
7.2. Mailing - dodatkowe opcje 106
7.2.1. Oferty z CTA w formie strzałek 106
7.2.2. Oferty bez CTA 107
7.2.3. Dodatkowy baner 108
7.2.4. Dodatkowy baner z podwójną grafiką 109
7.2.5. Oferty pogrupowane w ramce 110
7.2.6. Dodatkowy bloczek tekstowy 111
7.2.7. Spersonalizowany preheader 112
7.3. Mailingi linkujące na zewnętrz 113
7.3.1. Mailing w formie obrazu statycznego 114
7.3.2. Mailing w formie Gifa 115
7.3.3. Mailing z Flip Image 116
7.4. Notyfikacje Push 117
7.4.1. Push tekstowy 118
7.4.2. Push z obrazkiem 119
7.5. Warunki emisji mailingów i pushy 120
7.5.1. Wymagania ogólne 120
7.5.2. Zasady targetowania 121
7.5.3. Materiały do mailingu 121
7.5.4. Materiały do pusha 123
8. Projekty Specjalne - Brand Place 124

I. Zasady ogólne emisji formatów reklamowych

1. Warunki emisji

Wszystkie reklamy przeznaczone do emisji na stronach Allegro powinny spełniać warunki określone w regulaminie emisji reklam dostępnym na stronie https://allegro.pl/advertising, specyfikacji technicznej oraz być zgodne z wszelkimi przepisami prawa, w tym zasady informowania o obniżkach cen towarów określonych w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2014 poz. 915), ustawy z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych (Dz. U. z 2022 r., poz. 974) oraz rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 21 kwietnia 2023 r. w sprawie reklamy wyrobów medycznych (Dz. U. z 2023 r., poz. 817), prawami osób lub podmiotów trzecich. Allegro może zweryfikować reklamę pod kątem jej zgodności z wyżej wymienionymi specyfikacjami i nie dopuścić do jej emisji bądź przerwać jej emisję w przypadku niespełnienia powyższych warunków.

Wyświetlanie reklamy na stronach portalu nie oznacza automatycznie, że Allegro stwierdziło zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową.

Allegro decyduje o funkcjonalności stron a w ich projektowaniu bierze pod uwagę to, jak są one postrzegane przez użytkowników (user experience) i rezerwuje sobie prawo do odmowy emisji bądź zaprzestania emisji dowolnej reklamy, jeśli uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

2. Wymagania ogólne

2.1. Nazewnictwo materiałów

Zaleca się używanie nazewnictwa według poniższego wzorca:
[marka/zleceniodawca]_[nazwa-kampanii]_[produkt]_[rozmiar: dł. x szer]_[wersja]
(np. allegro_kampania-jesienna_parasol_750×200_v2.jpg)

2.1.1. W nazwach należy używać małe litery, podkreślniki oraz cyfry; niedozwolone jest używanie spacji oraz polskich znaków diakrytycznych (ą,ę,ć,ń,ó,ś,ź,ż) w nazwach.

2.1.2. Adresy URL powinny kierować do strony z certyfikatem SSL (zaczynać się od https)

2.1.3. Klienci używający kodów śledzących i konfigurujący po swojej stronie landing page linkujący do serwisu Allegro zobowiązany jest zgłosić potrzebę przygotowania kodów przez Allegro. Zabronione jest używanie własnych kodów UTM-ów.

2.2. Terminy dostarczania materiałów

Wszystkie gotowe, wykonane zgodnie ze Specyfikacją techniczną, materiały reklamowe konieczne do rozpoczęcia emisji reklam muszą być dostarczone nie później niż na 3 (trzy) Dni Robocze przed planowanym terminem ich emisji. W przypadku akcji specjalnych termin dostarczenia materiałów ustalany jest indywidualnie. Wszystkie materiały powinny być wykonane zgodnie z wytycznymi graficznymi i technicznymi, które stanowią dalszą część poniższego dokumentu.

W przeciwnym wypadku Allegro nie gwarantuje terminowego startu kampanii.

2.3. Wymagania dotyczące kodu HTML5

- Standardowe kreacje HTML muszą być przygotowane zgodnie ze specyfikacją emisji w Google Ad Manager (https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=pl)
- Szczególnie istotny jest poprawnie zaimplementowany clickTag.
- Kreacje przygotowywane w Google Web Designer muszą być tworzone zgodnie z zasadami GAM
- Kod serwujący HTML5, po dostarczeniu przez Klienta, każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę.
- Wszystkie elementy składowe kodu muszą być hostowane w całości u Partnera np. Sizmek / GAM lub w całości na serwerach Wydawcy.
- Dopuszczalna waga kreacji (wraz z zaciąganym kodem) może być dwa razy większa od standardowej (nie uwzględniając bibliotek JavaScript). W takim przypadku należy przygotować tzw. preloader (nie dotyczy layerów). Preloader to lekka grafika, która wyświetla się użytkownikom zanim pobrana zostanie właściwa kreacja.
- Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
- Kod nie może jawnie wykorzystywać zdarzeń globalnych. np. Window.onload.
- Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Dla kreacji nietypowych, rozwijanych lub zawierających wideo, Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które należy spełnić przed emisją.

2.4. Wymagania dotyczące zasad informowania o obniżkach cen towarów

Reklama będąca przedmiotem Zlecenia nie może być sprzeczna z zasadami informowania o obniżkach cen towarów określonych w ustawie z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług (Dz.U.2014 poz. 915), w tym nie może wprowadzać w błąd co do najniższej ceny reklamowanego towaru z ostatnich 30 dni ani wielkości obniżki w przypadku reklamowania grupy towarów. Zleceniodawca reklamujący obniżkę ceny konkretnego produktu jest zobowiązany przy promowanym produkcie wskazać oprócz ceny promocyjnej, także Najniższą cenę oferty z ostatnich 30 dni przed obniżką (cena musi być ujawniona na Reklamie oraz na ofercie produktu i na Listingu i odpowiednio opisana słowami **“Najniższa cena oferty z 30 dni przed obniżką”**
Szczegółowe wytyczne w tym zakresie zawiera Regulamin sprzedaży i emisji reklam w Allegro

2.4.1. Neutralny sposób informowania o obniżce cen

supercena	**popularne**
niskie ceny	**wybrane dla ciebie**

2.4.2. Sposób informowania o obniżkach wymagający zgodności z dyrektywą Omnibus

okazja	**sale**
promocja	**black friday**
%%%	**-50%**
do -70%	**wyprzedaż**
Przecena	**Smart!Week**
Rabat	

2.5. Wymagania dotyczące zasad reklamowania wyrobów medycznych

Reklama będąca przedmiotem Zlecenia nie może być sprzeczna z ustawą z dnia 7 kwietnia 2022 r. o wyrobach medycznych (Dz.U.2022.974) oraz z Rozporządzeniem Ministra Zdrowia z dnia 21 kwietnia 2023 r. w sprawie reklamy wyrobów medycznych (Dz.U.2023.817)

2.5.1. Reklama wyrobu medycznego i wyrobu medycznego do diagnostyki in vitro powinna zawierać:

- określenie podmiotu prowadzącego reklamę;
- nazwę producenta i upoważnionego przedstawiciela, jeżeli został wyznaczony;
- ostrzeżenie o następującej treści: **"To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."**
- nazwę lub nazwę handlową wyrobu oraz przewidziane zastosowanie wyrobu

2.5.2. Reklama produktu niemającego przewidzianego zastosowania medycznego,
wymienionego w załączniku XVI do rozporządzenia 2017/745, oraz reklama wyposażenia wyrobu medycznego powinna zawierać:

- określenie podmiotu prowadzącego reklamę;
- nazwę producenta i upoważnionego przedstawiciela, jeżeli został wyznaczony;
- ostrzeżenie o następującej treści: **"Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."**
- nazwę lub nazwę handlową wyrobu oraz przewidziane zastosowanie wyrob

2.5.3. Sposób prezentowania ostrzeżeń w przypadku reklamy w formie wizualnej:

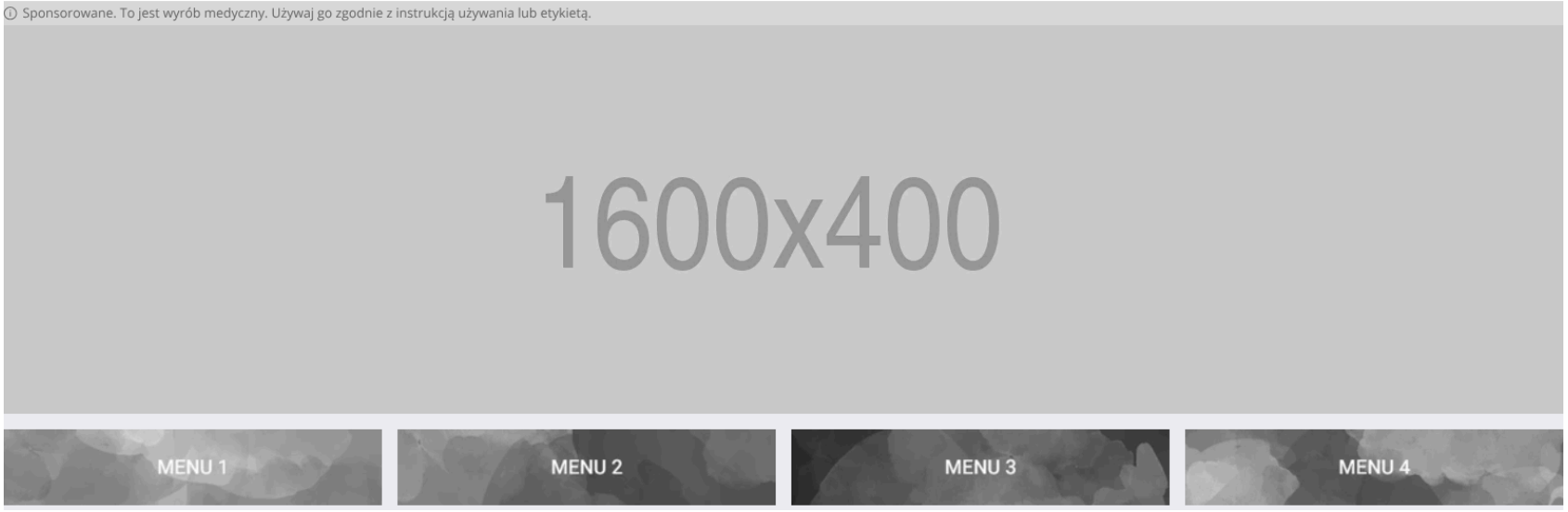
- W przypadku formatów reklamowych Premium: Top Header, Branded Shop emitowanych na Stronie Głównej Allegro, Category Showcase emitowanego na Stronach Głównych Kategorii Allegro oraz formatu Projektów Specjalnych: Brand Place, informacje wymagane ustawą zostaną wyświetlone automatycznie, a zleceniodawca zobowiązany jest przesłać wraz z materiałami reklamowymi, dane wymagane do zamieszczenia na reklamie, w szczególności
    - określenie podmiotu prowadzącego reklamę;
    - nazwę producenta i upoważnionego przedstawiciela, jeżeli został wyznaczony;
    - treść ostrzeżenia;
    - nazwę lub nazwę handlową wyrobu oraz przewidziane zastosowanie wyrobu
- W przypadku pozostałych formatów reklamowych, treść ostrzeżenia powinna zostać umieszczona:
    - w dolnej części reklamy, na płaszczyźnie stanowiącej **nie mniej niż 10%** jej powierzchni,
    - w taki sposób, aby tekst wyróżniał się od tła płaszczyzny, był widoczny, czytelny, nieruchomy, umieszczony poziomo, przy czym odległość liter od dolnej i górnej krawędzi tła płaszczyzny reklamy nie może być większa niż 1/2 wysokości liter, a odległość między wierszami napisu jest nie większa niż wysokość liter

➔ **Wizualizacja dla reklamy wyrobu medycznego**

- **dla formatów Premium:** Top Header, Branded Shop emitowanych na Stronie Głównej Allegro oraz formatu Projektów Specjalnych: Brand Place, wymagany jest disclaimer: "To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."



- **dla formatu Premium:** Category Showcase emitowanego na Stronach Głównych Kategorii, wymagany jest disclaimer: "To jest wyrób medyczny. Używaj go zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."

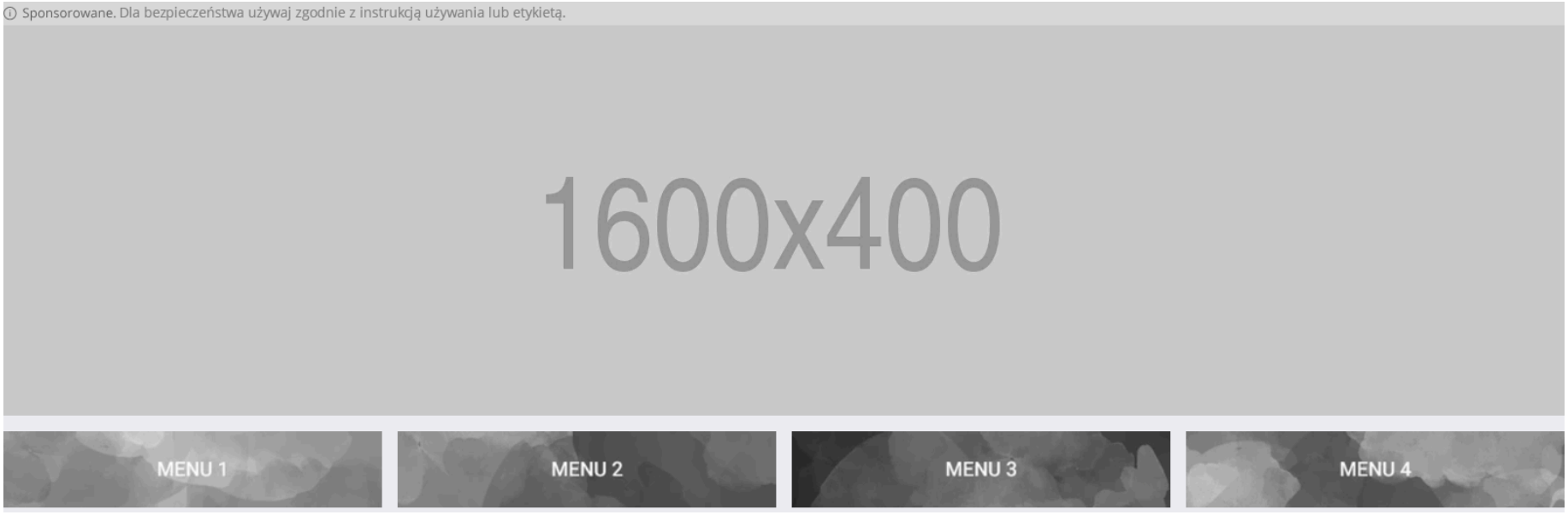


➔ **Wizualizacja dla reklamy produktu niemającego przewidzianego zastosowania medycznego**

- dla formatów Premium: Top Header, Branded Shop emitowanych na Stronie Głównej Allegro oraz formatu Projektów Specjalnych: Brand Place, wymagany jest disclaimer: "Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."



- dla formatu Premium: Category Showcase emitowanego na Stronach Głównych Kategorii, wymagany jest disclaimer: "Dla bezpieczeństwa używaj zgodnie z instrukcją używania lub etykietą."



II. Wytyczne Graficzne i Techniczne formatów bez Video

1. Przyciski Allegro dla partnerów - poprawne rozmieszczenie elementów etykiety i przycisków.

Ważne! Poniższe przyciski, cenówki i etykiety produktowe stosujemy wyłącznie **dla kreacji kierujących do wewnątrz Allegro.**
Nie należy ich (ani łudząco podobnych) stosować dla kreacji kierujących poza Allegro.

Kreacje linkujące poza serwis Allegro **powinny mieć naniesioną metkę "REKLAMA"**, zgodnie z szablonem PSD dla danego formatu.
Nie należy zmieniać położenia metki oraz jej rozmiaru w stosunku do oryginału z szablonu.
(nie dotyczy placementów emisyjnych współdzielonych z reklamą typu programmatic (750x200, 750x300, 932x250, 160x600, 300x600 px).

1.1. Przyciski Allegro dla partnerów - wytyczne względem zastosowań.

W przypadku kreacji dla formatów desktopowych, **nie zaleca się stosowania na nich przycisków.**

1.1.1. Etykieta cenowa - typy

Poprawne rozmieszczenie elementów etykiety cenowej **dla formatów desktopowych:**



1. Badge z parametrami oferty
2. Cena właściwa / cena od
3. Nazwa, opis produktu
4. Obowiązkowy disclaimer związany z dyrektywą Omnibus

- Kolor ceny właściwej - czarny: RGB: 0/0/0, **#000000**, na ciemnym tle - biały RGB: 255/255/255, **#ffffff**;
- Kolor i teksty dla badge'y - zgodne z szablonem PSD, konstrukcja badge'y opisana została poniżej
- Kolor nazwy produktu - czarny: RGB 0/0/0, **#000000**, na ciemnym tle - biały RGB: 255/255/255, **#ffffff**;
- Badge, cena właściwa, przycisk i nazwa produktu powinny być wyrównane **do lewej strony**.

Poprawne rozmieszczenie elementów etykiety cenowej **dla formatów mobilnych:**



1 Badge z parametrami oferty

2 Cena właściwa / cena od

3 Nazwa, opis produktu

4 Przycisk “sprawdź >” lub “>”

5 Obowiązkowy disclaimer związany z dyrektywą Omnibus

Wcześniej używanego przycisku “KUP TERAZ” nie stosujemy.

- Kolor ceny właściwej - czarny: RGB: 0/0/0, **#000000**, na ciemnym tle - biały RGB: 255/255/255, **#ffffff**;
- Kolor i teksty dla badge’y - zgodne z szablonem PSD, konstrukcja badge’y opisana została poniżej
- Kolor nazwy produktu - czarny: RGB 0/0/0, **#000000**, na ciemnym tle - biały RGB: 255/255/255, **#ffffff**;
- Badge, cena właściwa, przycisk i nazwa produktu powinny być wyrównane **do lewej strony**.
- **Przycisk, niezależnie od formatu zawsze ma następujące wymiary: 135x40 px - dla “sprawdź >” i 40x40 px dla samej strzałki “>”**
- **Kolor przycisku: RGB: 255/90/0, #ff5a00;**
  kolor tekstu: RGB: 255/255/255, #ffffff

1.1.2. Etykieta produktowa **dla formatów desktopowych** - warianty

Etykieta występuje w 6 wariantach, które w założeniu powinny zaadresować wszystkie modele komunikacji, etykiety wyglądają następująco:

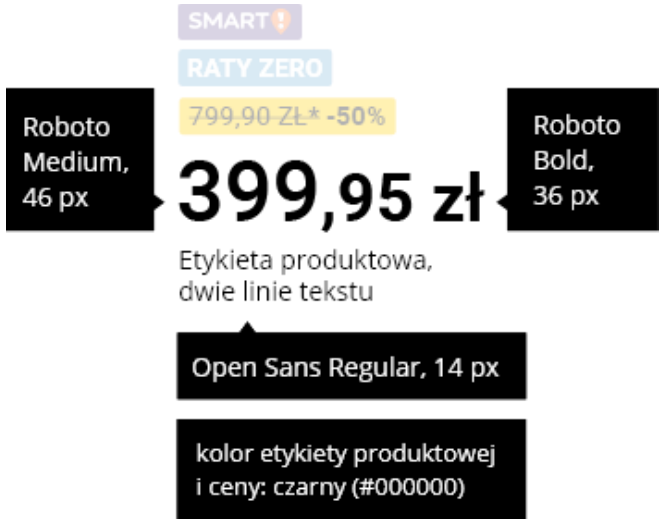
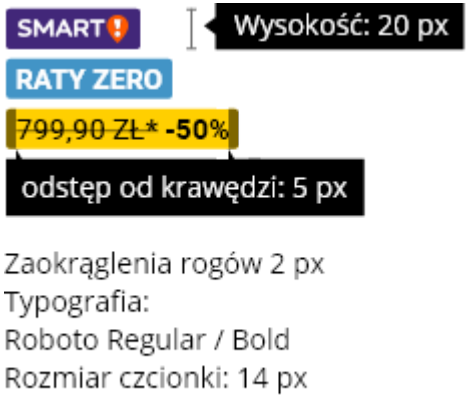
		
Etykieta podstawowa - linkowanie do konkretnej oferty	Etykieta z ceną powyżej 999 zł - linkowanie do konkretnej oferty.	Etykieta z "ceną od" - do zastosowania tam, gdzie kreacje linkują do listingu / Landing Page'a
		
Etykieta mini - do zastosowania na mniejszych formatach lub gdy mamy dużą ilość treści na kreacji - linkowanie do konkretnej oferty	Etykieta z komunikacją procentowej obniżki cen - gdy kreacje linkują do listingu / Landing Page'a	Etykieta, gdy nie komunikujemy ceny / obniżki - gdy kreacje linkują do listingu / Landing Page'a

W przypadku, gdy kreacje kierują do grupy produktów (listingu / Landing Page'a), należy zastosować zapis:
"Cena od XXX, XX zł" / do XX% lub etykietę bez komunikacji ceny.

1.1.3. Etykieta produktowa **dla formatów mobilnych** - warianty

		
Etykieta podstawowa - linkowanie do konkretnej oferty	Etykieta z ceną powyżej 999 zł - linkowanie do konkretnej oferty.	Etykieta z "ceną od" - do zastosowania tam, gdzie kreacje linkują do listingu / Landing Page'a
		
Etykieta mini - do zastosowania na mniejszych formatach lub gdy mamy dużą ilość treści na kreacji - linkowanie do konkretnej oferty	Etykieta z komunikacją procentowej obniżki cen - gdy kreacje linkują do listingu / Landing Page'a	Etykieta, gdy nie komunikujemy ceny / obniżki - gdy kreacje linkują do listingu / Landing Page'a

1.1.4. Etykieta cenowa - komponenty

Odległości między elementami etykiety	Etykieta z ceną do 999,99 zł	Etykieta z ceną powyżej 999,99 zł
		
Badge - konstrukcja:	Etykieta z komunikacją “Cena od”	Etykieta z komunikacją zniżki procentowej
		

		Etykietę możemy adaptować, zależnie od tła, na jakim ma się znaleźć - jeśli kreacja posiada ciemne tło - używamy ceny i etykiety produktowej w kolorze białym (**#ffffff**).

1.1.5. Alternatywne wersje przycisków

Jeśli tło nie zapewnia wystarczającego kontrastu dla przycisku (kolor pomarańczowy, czerwony), przycisk powinien zostać użyty w inwersji - tło przycisku białe, a napis “sprawdź” i strzałka - pomarańczowe:

W przypadku, gdy kreacja ma pomarańczowe / jaskrawe tło, dopuszczamy zastosowanie przycisków w inwersji:
Kolor przycisku: **RGB: 255/255/255, #ffffff,**
kolor tekstu: **RGB: 255/90/0, #ff5a00;**



1.2. Badge - komunikacja parametrów oferty



Badge, **maksymalnie trzy na kreacji**, komunikują parametry przedstawionej oferty, ich kolejność można zmieniać, ważne jednak, by **badge z komunikacją rabatu był zawsze bezpośrednio ponad / obok ceny właściwej**. Badge mają przypisane określone kolory - **nie należy ich zmieniać.**

Ważne: umieszczone na kreacjach badge muszą być odzwierciedleniem **faktycznych parametrów oferty** do której kreacja linkuje, a sama oferta musi być uprawniona do korzystania z danego oznaczenia, przykładowo **oferta z komunikacją zniżki musi znajdować się w Strefie Okazji, by umieścić oznaczenie SMART!, oferta musi być objęta programem Allegro Smart!, etc.**

Na kreacjach kierujących do listingu / Landing Page'a należy stosować wyłącznie te badge, **które dotyczą całości lub co najmniej przeważającej większości ofert**, do których kierujemy. Komunikację rabatu w formie badge'a stosujemy tylko w przypadku konkretnego produktu, do którego ceny się odnosimy.

1.2.1. Lista dostępnych badge'y:



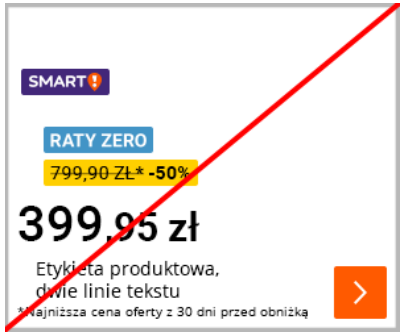
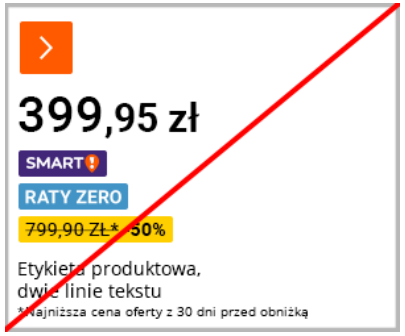
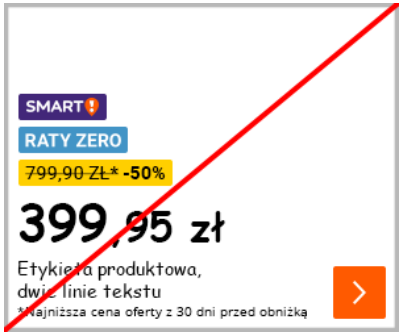
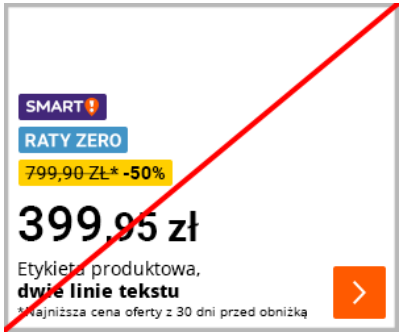
1.3. Zasady umieszczania etykiet w ramach formatów

1.3.1. Warunki emisji

Dopuszczalne jest przemieszczanie etykiety (w całości, jako spójnego elementu) w ramach formatu reklamowego, jednak ze zwróceniem uwagi na zachowanie odstępów od krawędzi, jak i obszarów bezpiecznych opisanych w poszczególnych szablonach.

1.3.2. Niedozwolone użycie

Same elementy etykiety **nie mogą być modyfikowane w inny sposób niż** poprzez wpisanie w nie odpowiedniej ceny, opisu produktu, kwoty zniżki, procentu obniżki, czy wybranie badgy, które mają być wyświetlane (z dostępnej puli, bez ich modyfikacji, czy dodawania nowych).

			
Prawidłowy szablon.	Nie tworzyć nowych badgy.	Nie modyfikować rozmiaru elementów.	Nie modyfikować kolorystyki.
			
Nie zmieniać położenia elementów względem siebie	Nie zmieniać kolejności elementów.	Nie modyfikować fontów.	Nie stosować boldów w opisach.

1.4. Przyciski Allegro dla partnerów - informacje dodatkowe.

- Nie zmieniamy rozmiarów przycisków.
- Nie zmieniamy krojów fontów, ich koloru, rozmiaru, pogrubienia.
- Fonty użyte w etykietach:
  Roboto - pobierz darmowe fonty z Google Fonts
  Open Sans - pobierz darmowe fonty z Google Fonts
- Nie zmieniamy odstępów pomiędzy elementami, nie przestawiamy elementów, np. ceny z badge'ami.
  Wyjątkiem będą tu formaty, gdzie blok w bazowym układzie nie zmieściłby się na kreacji (932x125 px, 750x200 px, 1600x72px), należy przy tym zachować kolejność elementów - badge, cena, opis, przycisk.
- Blok z etykietą może zostać umieszczony w dowolnym miejscu kreacji (z zachowaniem właściwych dla danego formatu marginesów) tak, by jak najlepiej komponować się z obranym przez partnera Key Visualem, nie należy jednak zmieniać jej układu, czy kolejności elementów.

1.5. Waga maksymalna plików

Maksymalna dopuszczalna waga jest określona indywidualnie dla każdego formatu, wszystkie wytyczne specyficzne dla formatów znajdują się w dalszej części dokumentu.

Ważne! W celu optymalizacja działania serwisu, Allegro zastrzega sobie prawo do dodatkowej kompresji plików.

1.6. Disclaimery, noty prawne

Dla wszystkich formatów emitowanych w ramach strony głównej Allegro, wszelkie noty prawne, tzw. "drobny druk" nie może przekraczać dwóch linii tekstu oraz musi być czytelny - dla formatów desktopowych sugerowana czcionka o minimalnej wielkości 12px, natomiast dla formatów mobilnych minimalne wielkości stosowanych czcionek są podane dla poszczególnych formatów.

1.7. Logotyp Allegro

Na wszelkich kreacjach, emitowanych w ramach serwisu Allegro, bez względu na ich linkowanie, **nie należy umieszczać logotypu Allegro**.
W przypadku kampanii emitowanych poza serwisem, **użycie logotypu wymaga stosownej zgody ze strony właściciela znaku - Allegro.**

2. Formaty reklamowe na Allegro bez formatów video - specyfikacja graficzna skrócona

Nazwa formatu i miejsce emisji	wymiar	Maks. waga	Typ pliku	Margines	uwagi
Top Header - Strona Główna Allegro	1600x72 px	70 KB	jpg, png, gif (bez animacji)	10 px	Max 2 linie tekstu
Showcase - Strony kategorii	1600x200 px Mweb 600x200	150 KB (formaty statyczne)	jpg, png, gif (bez animacji)	25 px	
Top-Listing Banner - listingi	1196x125 px Aplikacja 1080x288	50 KB (formaty statyczne) 100 KB (HTML5)	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5	10 px	Aplikacja minimalny rozmiar czcionki 15px
Skyscraper - listingi	160 x 600 px	40 KB (formaty statyczne) 80 KB (HTML5)	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	10 px	
Half Page - listingi oraz Thank You Page	300 x 600 px	100 KB (formaty statyczne) 200 KB (HTML5)	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	25 px	
Double Billboard - listingi	750 x 200 px	40 KB (formaty statyczne 80 KB (HTML5);	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	10 px	
Triple Billboard - listingi	750 x 300 px	50 KB (formaty statyczne) 100 KB (HTML5);	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	10 px	
Wide Board - listingi	1196 x 250 px	75 KB (formaty statyczne) 150 KB (HTML5)	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	10 px	
Parallax	1920 x 640 px Mweb: 768x256	200 KB Mweb: 50KB	jpg, png, gif (bez animacji)	25 px mweb10 px	
Inspirational Tile	250 x 415 px	80 KB	jpg, png	n/a	maks 30 znaków
Branded Shop	1600x128 px (desktop) 1280x80 px (mWeb)	100 KB (desktop) 80 KB (mWeb)	jpg, png, gif (bez animacji);	10px	Specyfikacja tutaj
In Listing Banner - Aplikacja mobilna	1080x288 px (360x96)	100 KB	jpg, png, gif (bez animacji);	25 px	Minimalny rozmiar czcionki – 15px
Top Listing banner - RWD	320x100 px	40 KB	jpg, png, gif (bez animacji);	5 px	Minimalny rozmiar czcionki – 15px. Wszelkiego rodzaju disclaimery / legale - max 2 linie tekstu
Rectangle - Mobile (RWD)	300x250 px	40 KB	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;	10 px	
Login Box	500x380	50KB	jpg, png, gif (bez animacji);	20px	
Mailing	szerokość - 600 px	500 KB (100 KB dla HTML + 400KB dla pozostałych elementów)	HTML + jpg, png, gif	n/d	Specyfikacja tutaj
Push					Tytuł do 30 znaków, treść do 110 znaków

III. Wytyczne Graficzne i Techniczne formatów z Video

1. Tło dla reklam video

Formaty wideo, które nie są emitowane w postaci HTML5 należy przygotować analogicznie, jak formaty statyczne - taki plik będzie grafiką tła, na którym wyświetlane będzie wideo. Na tejże grafice należy zarezerwować wolne miejsce, w którym wyświetlony zostanie player video. Należy przy tym uwzględnić, jakie proporcje będzie miał wyświetlany film - 16:9 lub 21:9.

Obszar o tych proporcjach powinien zostać wolny od komunikacji, jednak nie należy go w żaden sposób wyróżniać.

Umieszczając wideo na grafice tła, możemy określać, w której części kreacji zostanie wyświetlony player (lewo / środek / prawo) - należy to uwzględnić przy projektowaniu kreacji.

Przykładowo, plik tła dla formatu double billboard video, przygotowany tak:



w emisji będzie wyglądał następująco (przy założeniu, że wideo będzie w formacie 16:9 i osadzone z prawej strony):



2. Wytyczne dla plików video

- Dopuszczalne formaty pliku źródłowego dostarczanego przez Reklamodawcę: MPEG, AVI,MOV, QT, MP4, WMV.
- Film bazowy w pliku źródłowym powinien być jak najwyższej jakości. Maksymalna waga materiału źródłowego to 512 mb.
- Maksymalny czas trwania filmu to 3 minuty.
- Minimalne wymagania dla materiału źródłowego:
    - Rozdzielczość dla formatu video 16:9 to 1920x1080.
    - Rozdzielczość dla formatu video 21:9 to 2560x1080.
    - Poziom dźwięku nominalny: -18 dBFS.
    - Poziom maksymalny: -14 dBFS.
    - Bitrate: 4500 - 6000 kbps
    - Liczba klatek na sekundę: 25.

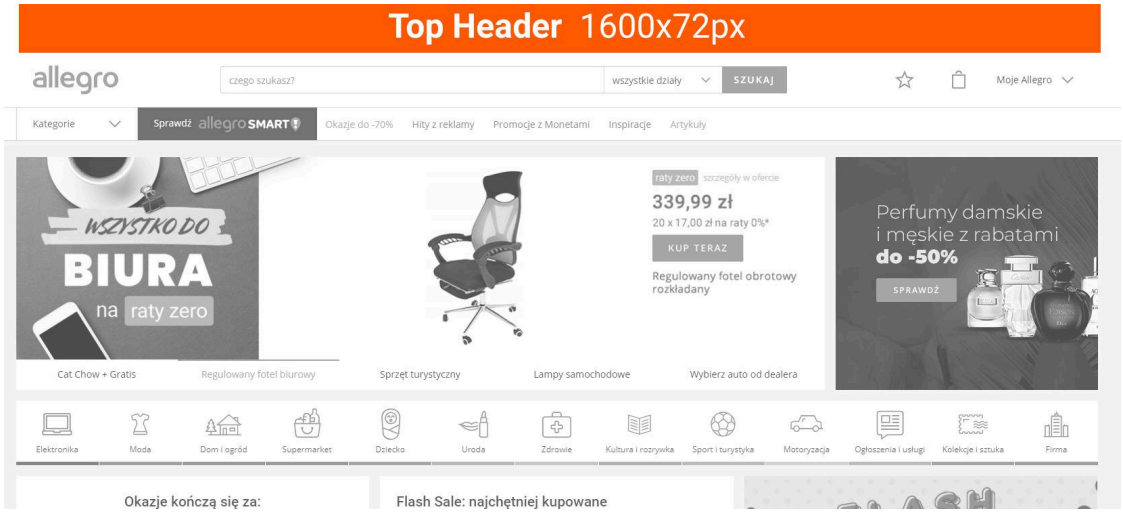
3. Formaty reklamowe na Allegro z video- specyfikacja graficzna skrócona

	Wartości rekomendowane
Kodek video	H.264, H.265, MPEG-2 Video, DV, MPEG-4 Video (Part 2), H.263, WMV, webM
Kodek audio	AAC, MPEG Audio Layer I-III, WMA, AMR, AC-3, surowe PCM
Bitrate video	1 MB/s, 2.5 MB/s, 5 MB/s, 8 MB/s, 12 MB/s, 16 MB/s, 35-45 MB/s
Bitrate audio	384 kb/s
Aspect ratio/Rozmiar	1:1 / 1080x1080
	16:9 / 1280×720, 1366×768, 1600×900, **1920×1080***, 2560×1440, 3840×2160, 5120×2880, 7680×4320
	21:9 / **2560×1080***, 3440×1440, 5120×2160
	32:9 / **3840×1080***, 5120×1440
	9:16 / **1080x1920***, 1440x2560, 2160x3840, 2880x5120, 4320x7680
Liczba klatek	24, **25***, 30, 48, 50, 60
Maksymalna waga	512 mb

**Sugerowane parametry*

IV. Produkty

1. Strona Główna - Formaty Premium



1.1. Top header - desktop

Szeroki zasięg

Top header to format, który ładuje się szybciej niż reszta strony, dobrze pokazuje szerokie treści, w pierwszej kolejności zwraca uwagę użytkownika. Reklama zasięgowa z linkowaniem wewnętrznym.

Targetowanie - tak	Rotacja kreacji - tak	Linkowanie wyłącznie do Allegro	Model rozliczenia - FF

Top header - desktop



Umiejscowienie: Strona główna Allegro;

Specyfikacja techniczna:

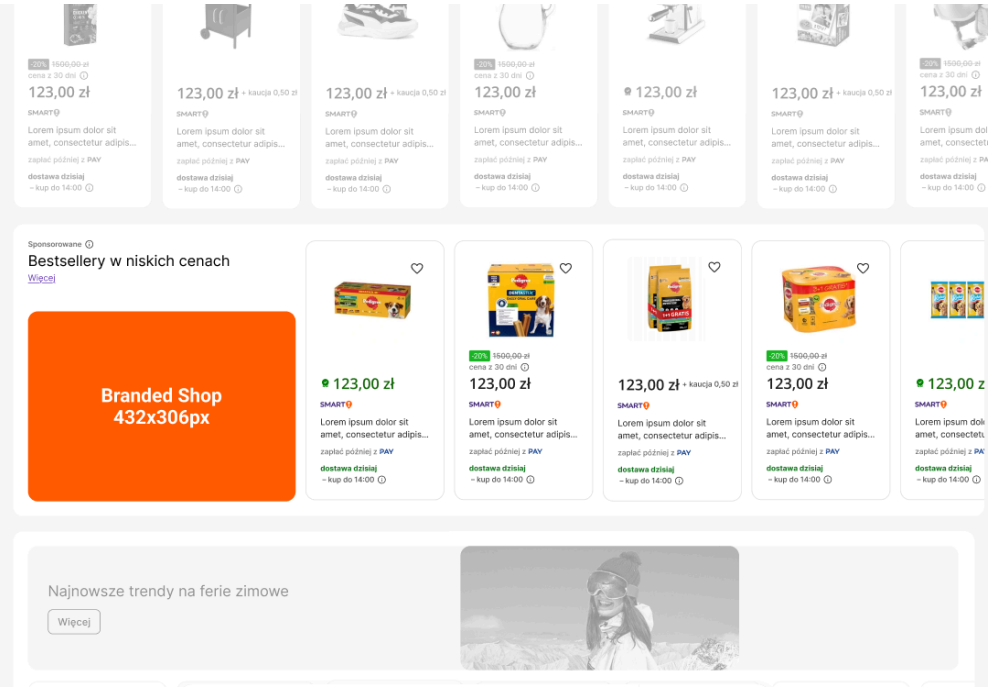
Wymiar: **1600x72 px**;
Maksymalna waga: **70 KB**;
Typ pliku: jpg, png, gif (bez animacji);
Margines: 10 px dla tekstu i logotypów;
Wszelkiego rodzaju disclaimery / legale - **max 2 linie tekstu, czcionka 12 px.**

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Szczegółowe wytyczne:

- Emisja wyłącznie na desktop, skalowana do rozdzielczości 769 px
- Partner może umieścić logo, copy i grafiki tylko w predefiniowanych miejscach (logo po lewej stronie, copy w środku, produkt po prawej stronie)
- Tło: jednolity kolor, obowiązkowe zachowanie obszarów bezpiecznych
- Tekst: jeden rozmiar, jeden styl, jeden rodzaj czcionki, jedna waga (wyjątek: dopuszczalne wyboldowanie ceny)
- Partner może wykorzystać czcionkę z własnego Brand Booka, w innym przypadku należy użyć czcionki Roboto Regular
- W copy można wykorzystać jedną lub dwie linie tekstu o maksymalnej wysokości 20px (w przypadku użycia czcionki z Brand Booka Partnera) lub 23px (w przypadku użycia czcionki Roboto Regular)
- Nie wolno używać logo Allegro oraz używać koloru pomarańczowego na tle i typografii; pomarańczowy nie może być również kolorem dominującym na obrazku po prawej stronie bannera
- Możliwość rotacji 4 kreacji

Pobierz szablon (plik PSD)

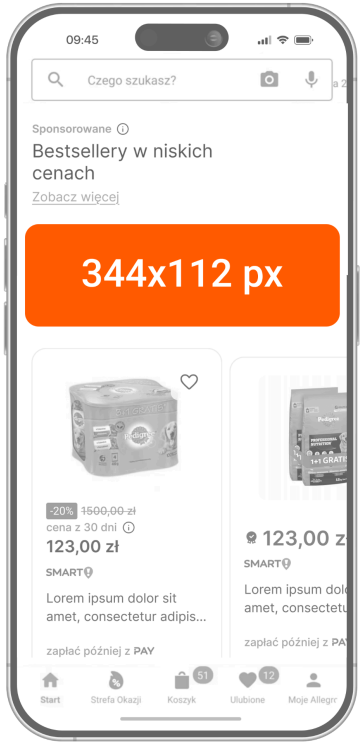


1.2. Branded Shop - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro

Różnorodność komunikacji z Użytkownikiem

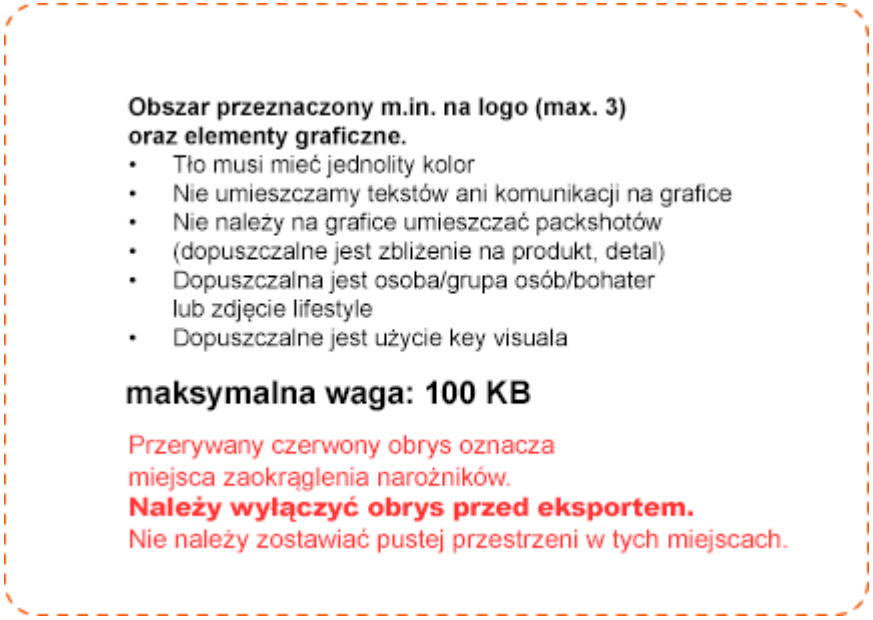
Branded Shop na Allegro to sekcja na stronie głównej, złożona z określonej ilości komponentów, a jej zadaniem jest głównie wsparcie konwersji. Format jest dedykowany dla kampanii reklamowych prowadzących ruch do wewnątrz serwisu. Reklama natywna zawiera predefiniowane moduły umożliwiające prezentację ofert / treści Partnera. Szczegóły techniczne i graficzne, opisane są poniżej.

App/mWeb

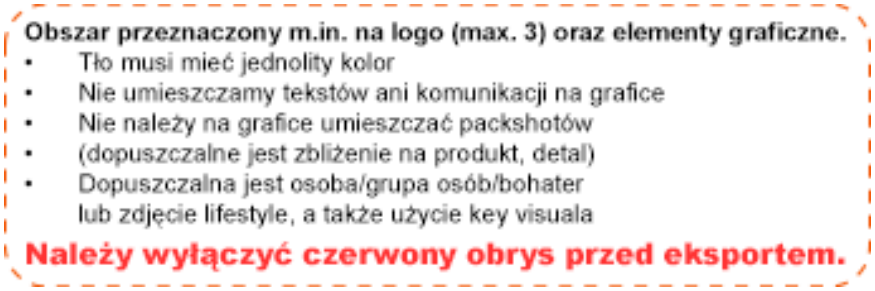


Targetowanie - tak	Linkowanie wyłącznie do Allegro	Model rozliczenia - FF

Widok desktop



App/mWeb



Umiejscowienie:
strona główna

Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	Maksymalna waga:
desktop - 432x306px;	desktop - 100 KB;
app+mWeb - 334x112 px	mWeb/app - 80 KB
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);

Pobierz szablon (plik PSD)

Wytyczne graficzne:

- Jednolity kolor tła
- Na banerze można umieścić osobę/grupę osób/bohatera lub lifestyle, dopuszczalne jest użycie key visuala. Nie można używać packshotów produktowych (produktu w opakowaniu), natomiast można umieścić zbliżenie produktu lub detal; nie można powielać wykorzystania produktu na banerze oraz w karuzeli.
- Na grafice:
    - Tekst jest niedozwolony, hasło reklamowe trafia do opisu karuzeli; zwiększa to czytelność; max 2 linijki tekstu
    - Logotypy - dozwolone (max 3 logotypy)
    - Unikamy używania wykrzyknika (!), nie krzyczymy na usera w komunikacji
    - Copy należy umieścić w tytule karuzeli

Wymagania techniczne

- Tekst może być zamieszczony jedynie w zdefiniowanych powyżej miejscach
- Używanie etykiet cenowych, buttonów, badge i logo Allegro jest niedozwolone
- Branded shop może mieć tylko jedną karuzelę
- Nie należy używać renderów 3d, ilustracji, grafiki wektorowej, ani zdjęć sprawiających wrażenie rysunków. Sugerujemy użycie prostej, wyrazistej fotografii - zasada nie dotyczy marek o ściśle określonej identyfikacji wizualnej opartej na grafikach wektorowych, renderach 3d, ilustracjach lub rysunkach
- Nie należy używać zdjęć z nienaturalnymi efektami, zdjęć mocno wyretuszowanych, czarno-białych, zdjęć z zabawnymi zwierzętami. W przypadku wątpliwości prosimy o zapoznanie się z wytycznymi Allegro dotyczącymi zdjęć.
- Wykorzystanie disclaimera: maksymalnie 2 linie, czcionka o wielkości 12px tekstu, pod tekstem głównym

Brak możliwości wpięcia kodów

Zdjęcia produktów są automatycznie pobierane z ofert, zgodnie z ID oferty.
Jeśli prezentujemy oferty, to należy podać listę ich ID po przecinku.

1.2.1. Definiowanie list produktów na potrzeby Branded Shop'u

W ramach struktury Branded Shop prezentujemy oferty produktów wystawionych na Allegro, należy zdefiniować listę produktów. Można zrobić to na kilka sposobów;

1.2.1.1. Definiowanie listy produktowej w oparciu o ID ofert:

Należy dostarczyć listę ID ofert do karuzeli produktowej.

Należy przygotować listę, zawierającą wyłącznie ID ofert, czyli ciąg cyfr przyporządkowany danej ofercie - znajdujący się w samej ofercie, w narzędziach dla sprzedających, czy wreszcie będący ostatnim elementem adresu URL.

Lista powinna zostać dostarczona w pliku tekstowym, pliku doc / xls i powinna zawierać wyłącznie lub w osobnej kolumnie, ID produktów (w przypadku dokumentów tekstowych, przedzielonych przecinkiem).

Przykładowa Lista ID dla grupy produktów powinna wyglądać jak poniżej. Listę należy poprzedzić tytułem modułu, jaki zostanie wyświetlony na stronie:

```
Telewizory - najlepsze ceny:
7657206536,7562962165,7586132459,7586128287,7431237338,7575375821,7657172155,7760527383,7718999727,7655595440
```

Powyższa lista w Branded Shopie prezentuje ofertę sprzedawanych telewizorów, których adresy na Allegro wyglądają następująco:

```
https://allegro.pl/telewizor-40-4k-led-samsung-ue40nu7192-smarttv-i7657206536.html
https://allegro.pl/oferta/telewizor-65-samsung-ue65nu7172-3840x2160-smarttv-7562962165
https://allegro.pl/oferta/telewizor-kiano-slim-tv-40-cale-gw24-pl-super-cena-7586132459
https://allegro.pl/oferta/telewizor-kiano-slim-tv-22-cale-gw24-pl-super-cena-7586128287
https://allegro.pl/telewizor-samsung-ue55nu7172u-4k-uhd-smart-tv-wifi-i7431237338.html
https://allegro.pl/samsung-ue55nu7172-telewizor-led-smart-ultra-hd-4k-i7575375821.html
https://allegro.pl/telewizor-40-4k-samsung-ue40nu7122-smarttv-i7657172155.html
https://allegro.pl/telewizor-4k-led-uhd-lg-70uk6500-smart-tv-srebrny-i7760527383.html
https://allegro.pl/telewizor-49-kruger-matz-4k-ultra-hd-smart-i7718999727.html
https://allegro.pl/oferta/telewizor-led-43-samsung-ue43nu7092-4k-uhd-smart-7655595440
```

WAŻNE - w ramach danej grupy ID ofert nie mogą się powtarzać.

Na podstawie takiej listy po stronie Allegro tworzymy grupę produktową, której możemy nadać jedną z poniższych metod sortowania, z których najważniejsze to:

- Brak sortowania - oferty będą wyświetlane w kolejności podanej na liście;
- Kolejność zoptymalizowana przez wewnętrzny algorytm Allegro pod kątem wskaźnika CTR
- Losowa kolejność przy każdej wizycie

Można zastosować także sortowanie:

- Według ceny (od najwyższej / od najniższej);
- Według ceny wraz z dostawą (od najwyższej / od najniższej);
- Według popularności
- Najbliżej do zakończenia
- Najnowsze oferty jako pierwsze

1.2.1.2. Definiowanie listy produktowej w oparciu o URL listingowy:

Nie podajemy tu konkretnych ID produktów, lecz korzystamy z mechanizmu wyszukiwania i filtrowania w ramach Allegro - lista produktów jest generowana automatycznie, na podstawie zadanego **URLa z listingu** na Allegro.

Jak uzyskać taki URL?
Należy skorzystać z nawigacji w serwisie / wyszukiwarki + filtrów na listingu i po uzyskaniu oczekiwanej zawartości listingu, zapisać taki URL, a następnie załączyć go do zlecenia emisji.

Przykładowa ścieżka do uzyskania takiego adresu - przyjmijmy, że chcemy wyświetlić w karuzeli wszystkie oferty na telewizory marki **Samsung**, o przekątnej **od 40 do 60 cali**, w lokalizacji **Warszawa**, które dodatkowo są premiowane **Monetami**.

Ze strony głównej Allegro przechodzimy do kategorii **Elektronika** i od razu do kategorii **Telewizory**, następnie korzystając z wyszukiwarki, wpisujemy tam frazę **Samsung**, w ten sposób otrzymujemy następujący URL:

https://allegro.pl/kategoria/tv-i-video-telewizory-257732?bmatch=baseline-product-cl-eyesa2-dict43-ele-1-4-0318&string=Samsung

Następnie, korzystając z filtrów w lewej kolumnie, wybieramy lokalizację - **Warszawa** oraz przekątną ekranu od **40” do 60”** + **Monety Allegro**, wynikiem będzie następujący URL:

https://allegro.pl/kategoria/tv-i-video-telewizory-257732?string=Samsung&bmatch=baseline-product-cl-eyesa2-dict43-ele-1-4-0318&city=Warszawa&state=7&przekatna-ekranu-od=40&przekatna-ekranu-do=60&monety=1

Zdefiniowanie takiej listy skutkowało wyświetleniem w module z produktami w Branded Shopie dokładnie tych produktów, jakie widzimy na listingu, przy czym nie zawsze w tej samej kolejności.

Tak przygotowaną listę produktową możemy, analogicznie jak opartą o ID produktów, sortować wedle tych samych parametrów:

- Kolejność zoptymalizowana przez wewnętrzny algorytm Allegro pod kątem wskaźnika CTR
- Losowa kolejność przy każdej wizycie.

Można zastosować także sortowanie.

- Według ceny (od najwyższej / od najniższej);
- Według ceny wraz z dostawą (od najwyższej / od najniższej);
- Według popularności;
- Najbliżej do zakończenia;
- Najnowsze oferty jako pierwsze.

1.2.1.3. Określanie ilości elementów w liście produktowej

Tworząc listę produktów należy pamiętać że, zależnie od modułu, w jakim prezentowane są produkty, mamy możliwość wyświetlenia ich określonej ilości w pierwszym widoku (przed przewinięciem karuzeli), przykładowo dla karuzeli o pełnej szerokości (1600px) będzie to maksymalnie 7 ofert - należy przy tym przyjąć, że w ramach cyklu życia promocji na Branded Shopie część produktów może zostać wyprzedanych lub może wygasnąć.

W związku z tym, dla każdego z modułów prezentowanych na pełną szerokość strony należy przygotować listę produktów będącą dwukrotnością standardowo wyświetlanych, czyli w tym wypadku 14 ofert.

Dla Strony Głównej serwisu limit w ramach Branded Shop to 15 ofert.

Należy rozróżnić dwa ograniczenia ilości ofert:

1. Liczebność grupy, wynikająca bądź z ilości podanych ID ofert, bądź z ręcznie określonego dla listingu limitu ofert.
2. Ilość ofert **wyświetlanych w ramach Branded Shop**.

Liczba 1 może być znacząco większa od liczby 2, dzięki czemu uzyskujemy zapas ofert, na wypadek wyprzedania się wyświetlanych początkowo.

Przykładowo - w ramach modułu karuzeli w Branded Shopie wyświetlamy 15 produktów, jednak lista produktów zasilająca ten moduł liczy sobie 40 ofert - wyświetlone zostanie pierwsze 15 z nich, jednak po wyprzedaniu lub wygaśnięciu jednej z tych 15 ofert do karuzeli zostanie zaciągnięta kolejna z listy 40.

Dodatkowo, aby zapobiec brakom w karuzeli produktowej, powstałym na skutek wyprzedania poszczególnych ofert lub ich wygaśnięcia, możemy połączyć obie metody definiowania listy produktowej tak, aby najpierw wyświetlać produkty określone według ID oferty, a następnie uzupełnić je listą zbudowaną na podstawie URLa listingowego. Zostało to opisane poniżej.

1.2.1.4. Łączenie obu metod

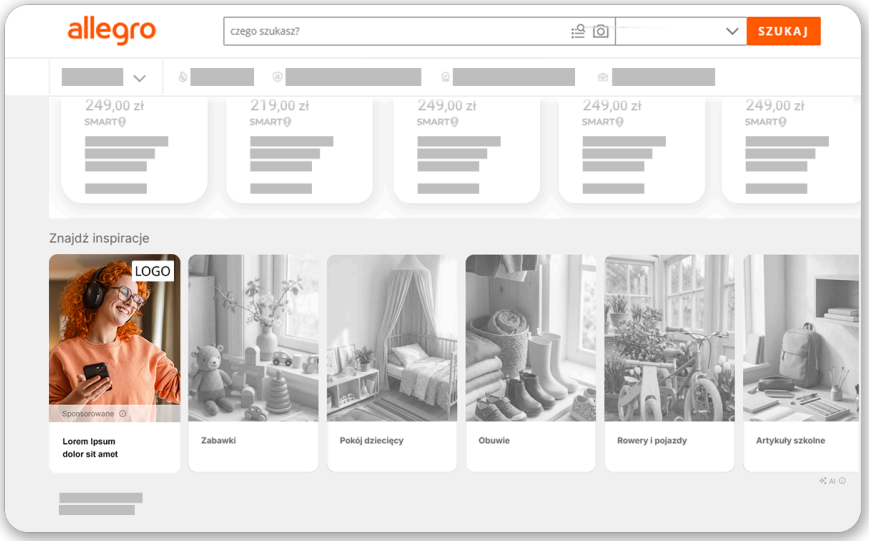
Obie metody definiowania list produktowych możemy łączyć - tworząc grupę na podstawie zarówno ID produktów, jak i URL listingowego.

Przykładowo - mamy wybrane 3 produkty, które chcemy umieścić na początku karuzeli:
https://allegro.pl/oferta/telewizor-thomson-55ud6306-8255142963;
https://allegro.pl/oferta/telewizor-50-lg-50um7500-led-4k-uhd-hdr-smart-tv-9128481035;
https://allegro.pl/oferta/telewizor-lg-led-55um7510-4k-uhd-smart-hdr-8499871917.

A w dalszej kolejności chcemy uzupełnić produktami z poniższego listingu, sortowanymi od najniższej ceny:
https://allegro.pl/uzytkownik/Allegro/tv-i-video-telewizory-257732?bmatch=baseline-product-cl-eyesa2-dict43-ele-1-4-0318

Podajemy zatem w zleceniu te 3 ID ofert: **8255142963, 9128481035, 8499871917**
oraz URL listingowy: **https://allegro.pl/uzytkownik/Allegro/tv-i-video-telewizory-257732?bmatch=baseline-product-cl-eyesa2-dict43-ele-1-4-0318**
z zaznaczeniem, że oferty wyszczególnione po ID mają wyświetlić się wedle zadanej kolejności, a kolejne, pobierane z listingu, od najniższej ceny.

Uzyskamy w ten sposób karuzelę, gdzie pierwsze 3 pozycje zajmują oferty podane wedle ID, natomiast pozostałe zostaną zaciągnięte z listingu, wedle zadanego sortowania.



1.3. Płytka inspiracyjna - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro

Płytka inspiracyjna prezentowana jest Użytkownikom Allegro w sekcji “Zainspiruj się” na Stronie Głównej Allegro .

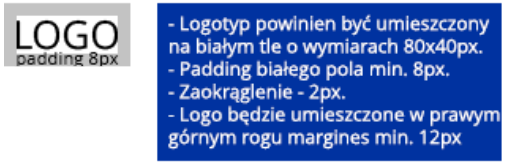
Lifestylowe grafiki z logotypem Twojej marki mają na celu przyciągnięcie uwagi i odkrywanie nowych kategorii i listingów, przenosząc na nie ruch. Allegro serwuje użytkownikowi kategorię, na podstawie historii jego rekomendacji, zarówno na poziomie całej struktury jak i pojedynczych płytek. Emisja struktury dostępna jest na desktopie, mWebie i w Aplikacji.

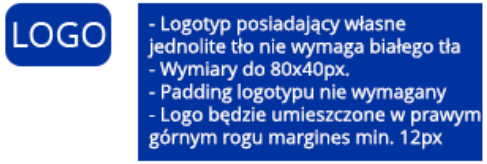
Umiejscowienie: Strona główna Allegro;

Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**250x415 px**;
Maksymalna waga:	**80 KB**;
Typ pliku:	jpg, png;
Tekst:	**maks 30 znaków.**

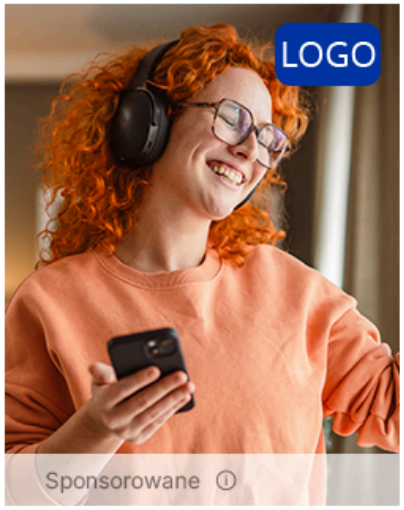
Pobierz szablon (plik PSD)







Lorem Ipsum
dolor sit amet



Lorem Ipsum
dolor sit amet



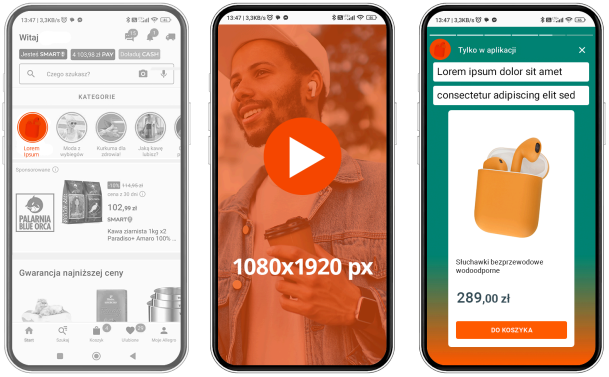
Wymagania wizualne

Sekcja “Zainspiruj się”, jak nazwa wskazuje, została stworzona, aby inspirować użytkownika. Wykorzystane w niej fotografie mają za zadanie pobudzić wyobraźnię bez zbyt wyraźnego lokowania konkretnej marki lub produktu. Reklama znajdująca się w tej sekcji powinna spełniać poniższe warunki w warstwie estetycznej i tematycznej:

1. ✅ Zdjęcia powinny zachować charakter lifestyle’owy; jeśli klient wykorzystuje ujęcia konkretnych produktów to powinny być zaprezentowane:
    - W naturalnie wyglądającym, spójnym otoczeniu innych przedmiotów w estetycznej i stonowanej formie
    - W użytku, tzn na modelkach/modelach lub przez nich wykorzystywane

2. ℹ️ Najlepiej, aby zdjęcia były efektem dedykowanej sesji fotograficznej (rekomendacja, nie wymóg)
3. ✅ Fotografie powinny pasować do pozostałych grafik umieszczonych w karuzeli “Zainspiruj się”. Obowiązująca szata kolorystyczna to **stonowana tonacja pastelowa, kolory dominujące to szarość i beż.** Nie jest wymagane, aby grafika reklamowa była w 100% zgodna ze wskazanymi kolorami, jednak należy pamiętać, że grafiki drastycznie różniące się kolorystycznie od reszty, mogą zostać niedopuszczone do emisji.
4. ❌ nie można umieszczać zbyt wielu szczegółów lub zbyt wielu elementów kompozycji; zdjęcia powinny być estetyczne i stonowane
5. ❌ nieakceptowalne są jaskrawe, wysokokontrastowe zdjęcia z przewagą agresywnych kolorów; niekomercyjne elementy komponentu “Zainspiruj się” są utrzymane w delikatnej, pastelowej kolorystyce i takie również powinny być kreacje reklamowe
6. ❌ na zdjęciach nie może znajdować się sam prosty packshot na jednolitym lub gradientowym tle
7. ❌ na zdjęciach nie powinny znaleźć się widoczne kolaże, montaże, nienaturalne efekty oraz inne widoczne ślady edycji zdjęć; powinna to być jedna, naturalnie wyglądająca fotografia
8. ❌ nie można wykorzystywać elementów wektorowych, dużego logo, elementów ilustracji oraz wyraźnych renderów 3D
9. ❌ nie można dodawać tekstu, metek oraz cen
10. ❌nie można umieszczać na grafikach produktów medycznych
11. ℹ️ jeżeli partner chciałby raczej promować konkretny produkt lub brand, niż promować swoją markę jako źródło inspiracji dla użytkownika, to rekomendowane jest skorzystanie z innego formatu reklamowego

1.4. Brand Video Story



Brand Video Story to format z obszaru rozwiązań contentowych dostępnych na APP Allegro, w którym produkt lub jego zastosowanie opowiedziane są w postaci treści video, a video o produkcie połączone jest z konkretnymi kartami z ID Ofert.
Entry pointem dla video jest statyczna zajawka na SG APP. Sam materiał video dzięki krótkiej i dynamicznej formie prezentacji produktów przyciąga uwagę użytkownika, by w efekcie inspirować i zachęcać do zakupu.

Brand Video Story występuje w 4 wersjach:

- **Context**: powstaje w oparciu o scenariusz kontekstowy, zapewnia lokowanie produktu Klienta w skrypcie przygotowanym przez Allegro
- **Tailored**: powstaje w oparciu o scenariusz dedykowany stworzony pod brief Klienta; realizacja filmowa
- **Graphic**: powstaje w oparciu o scenariusz dedykowany stworzony pod brief Klienta; realizacja artboardow'a, oparta o grafiki lub treści video dostarczone przez Klienta (wg. specyfikacji)
- **Client's version**: format video spełniający wymagania specyfikacji, przekazany przez Klienta. Materiał video powinien być dedykowany dla Allegro bądź emitowany z pierwszeństwem na rynku polskim

Charakterystyka treści, m.in.:

- Inspiracyjne, lifestylowe, osadzone w kontekście wydarzenia, sezonu, trendów
- Produktowe - pokazujące produkt i jego cechy
- Produktowe - pokazujące użycie produktu
- Produktowe - pokazujące nowość
- Produktowe - pokazujące różnorodność w portfolio produktowym Klienta
- Informacyjne - pokazujące benefity dla użytkownika



Brand Video Story - Aplikacja

Umiejscowienie: Strona główna Allegro; Aplikacja

Informacje podstawowe

- Elementy: jedno krótkie, dynamiczne video + maksymalnie 2 statyczne plansze z ofertami.
- Przekierowanie do elementu video ofertowego video z grafiki z sekcji Zajawki na Stronie Głównej w aplikacji Allegro.
- Cel: Inspiracja użytkowników, rozważanie, skrócenie ścieżki zakupowej Użytkownika.
- Targetowanie: brak.
- Kody śledzące: brak możliwości wpięcia
- Linkowanie: wewnętrzne do oferty, listingu, SmA lub Brand Place.
- Dostępne miary: PV (odsłony), CTR (współczynnik klikalności).
- Wymagane napisy w przypadku video, w którym występuje lektor.

Model emisji:

1. Emisja regularna: FlatFee + SCORER (algorytm dopasowania contentu do użytkownika) przez 2 dni.
2. Emisja eventowa (np. Allegro Days, Black Week, Smart! Week): FlatFee + SCORER 1 dzień

Specyfikacja techniczna grafiki i podpisu pod grafiką:

Typ pliku:	.jpg, .png
Rozmiar minimum	256x256px
Rozmiar rekomendowany	512x512px
Ratio	1:1
Obszar bezpieczny:	kółko
Tekst:	max.20 znaków ze spacją

Dodatkowo:

- Grafika nie może być logotypem Marki.
- Dopuszczalne jest umieszczenie nazwy Marki w podpisie.
- Podpis nie może składać się jedynie z nazwy Marki.

Specyfikacja techniczna Video:

Typ pliku:	.mp4, .mov
Czas:	15 sekund dla filmów lub 8 lub 15 sekund dla animacji Video nie może być długości 9 sekund lub 13 sekund.
Ratio:	9x16
Waga pliku:	max. 40 MB
Wymiar:	szerokość 1080p, wysokość w trybie portretowym 1920px. wysokość w trybie landscape 1920px, szerokość zgodna z ratio
Obszar bezpieczny video:	150px prawy i lewy margines, 300px górny margines, 350px dolny margines.
Disclaimer:	Marginesy Disclaimer – 16 px. Tło jednorodne: kolor tła w kolorze obrazka; Tło - obraz: biała apla - przezroczystość 80%.

Dodatkowo:

- W wideo/animacji nie można pokazywać ceny, procentowej obniżki, ani rabatu w napisach.
- Cena może być pokazana tylko na kafelkach z ofertą w Stories.

Specyfikacja techniczna podpisów na Video:

Napisy	nie powinny mieć więcej niż 3 linie tekstu naraz.
Rozmiar czcionki:	45px
Czcionka:	Roboto
Obszar	bezpieczny dla napisów: 150x220 px.
Napisy	powinny kontrastować z wideo, najlepiej białe litery na ciemnym tle (#222222).
Transkrypcja:	wymagana jest przy video, gdzie jest lektor.. Minimalna wielkość fontu dla transkrypcji przy rozdzielczości 1080x1920 px wynosi 50 px oraz obowiązkowa jest apla pod tekstem jeśli tekst ten nie jest wyświetlany na jednolitym tle

Specyfikacja techniczna podpisy na planszy z ofertą:

Podpisy nad ofertą mogą być w formie 1 linijki lub 2 w zależności od całkowitej liczby znaków.

- 1 linijka: max. 27 znaków ze spacjami
- 2 linijki: max. 56 znaków ze spacjami

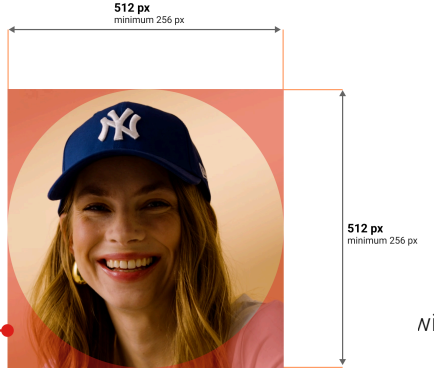
Pobierz szablon (plik PSD)

Wymagania wizualne

Grafika entry point (kółko)

1. ✅ Zalecane są naturalne, lifestylowe zdjęcia.
2. ✅ Najważniejsze elementy kompozycji umieszczaj w centralnej części obrazu.
3. ✅ Jeśli to możliwe, wypełnij całą bezpieczną przestrzeń zdjęcia.
4. ✅ Stosuj zasadę minimalizmu – mniej znaczy więcej.
5. ✅ Upewnij się, że miniaturka jest zgodna z treścią filmu lub zdjęcia.
6. ✅ Dla wersji ikony miniaturki używaj prostych ikon.
7. ✅ Można używać zdjęć osób z wykorzystaniem jednolitego tła. Dopuszczalne jest delikatne podświetlenie.
8. ❌ Unikaj rozmycia ruchu na zdjęciach.
9. ❌ Unikaj zbyt skomplikowanych kompozycji i elementów.
10. ❌ Unikaj kadrów z dużej odległości.
11. ❌ Unikaj formatów tekstowych, gdyż są trudne do odczytania w małym rozmiarze.
12. ❌ Na zdjęciach nie powinny znaleźć się widoczne kolaże, montaże, nienaturalne efekty oraz inne widoczne ślady edycji zdjęć; powinna to być jedna, naturalnie wyglądająca fotografia lifestylowa
13. ❌Nie należy używać zdjęć czarno-białych w skali szarości i o niskiej saturacji czy zdjęć ze zwierzętami w nienaturalnych pozach. W przypadku wątpliwości prosimy o zapoznanie się z wytycznymi Allegro dotyczącymi zdjęć.
14. ❌ Na grafice do Entry Point nie może znajdować się tylko i wyłącznie prosty packshot na jednolitym lub gradientowym, nienaturalnym tle lub sam produkt.
15. ❌ Produkt nie powinien dominować w kompozycji ani znajdować się na pierwszym planie. Może być elementem tła lub częścią sceny lifestylowej, np. przedstawiającej osobę sprzątającą łazienkę, gdzie środek czyszczący pojawia się w sposób naturalny i niecentralny. Niewłaściwe byłoby ukazanie produktu jako głównego punktu grafiki.

Przykłady poprawnie przygotowanych grafik:







Przykłady grafik:


Do


Do


Do


Do

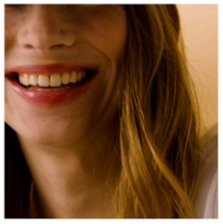


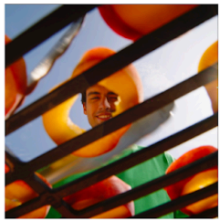
Do


Don't
Too much blur


Don't
Too wide frame with too small contents


Don't
Indistinguishable topic


Don't
Poorly cropped


Don't
Too complicated


Don't
Show product



Don't
Show logo

Entry Point (podpis):

✅ Liczba znaków pod grafiką może mieć do 20 znaków ze spacjami
❌Podpis nie może składać się jedynie z nazwy Marki lub samej nazwy Produktu ani składać się z dużych liter (wersaliki) w całym copy.
❌Podpis nie może zawierać: średnika ";", wielokropka "...", myślnika "-" czy emotikonki.

Video

1. ✅ Najbardziej angażującą treścią są wideo i animacje – to nasz główny typ treści, dlatego warto tworzyć historię w formie wideo lub animacji, co zwiększy szanse na przyciągnięcie uwagi użytkowników.
2. ✅ Możliwe jest przygotowanie kilku wersji wideo, tak aby w trakcie emisji wybrać najlepszy z nich..
3. ✅ Skup się na celu swojej historii: jedna historia = jeden cel. Łączenie kilku celów w jednej historii utrudnia jej zrozumienie przez użytkowników.
4. ✅ Spraw, aby historia była bliska użytkownikowi. Wideo powinno wyglądać autentycznie. W filmach tworzonych w studiach, modele mogą nie być postrzegani jako osoby podobne do użytkownika. Wideo powinno inspirować, a pomaga w tym skrócenie dystansu między filmem a rzeczywistością.
5. ✅ Możliwe jest dodanie jednego linku bezpośrednio do samego wideo. Stąd najlepiej jest przygotować wideo, które opowiada o jednym produkcie.

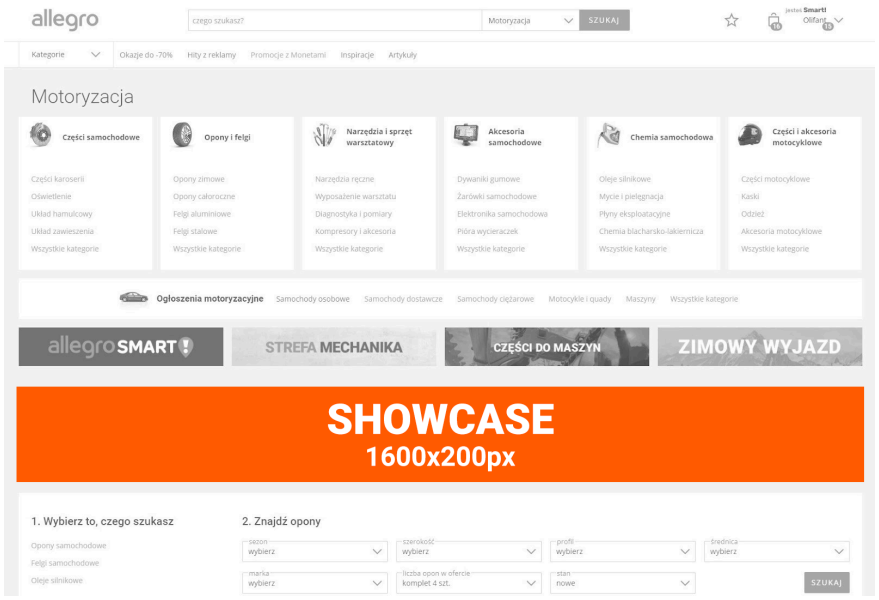
6. ✅ Logotypy zewnętrznych marek powinny być przedstawione w trakcie zbliżenia na produkt, możliwe jest pokazanie logotypu na końcu filmu, nie dłużej niż 2 sekundy. Razem z logotypem dopuszczalne jest copy.
7. ✅ Prezentowany materiał musi być przygotowany w formacie Stories, wypełniającym cały ekran. Nieakceptowalne są inne formaty np. 1:1 na zblurowanym tle czy inne.
8. ✅ Transkrypcja wymagana jest przy video, gdzie jest lektor. Minimalna wielkość fontu dla transkrypcji przy rozdzielczości 1080x1920 px wynosi 50px oraz obowiązkowa jest apla pod tekstem, jeśli tekst ten nie jest wyświetlany na jednolitym tle.
9. ❌Logotyp marki (w oderwaniu od produktu) nie może być na początku filmu ani widoczny przez cały czas trwania filmu.
10. ❌ Nie wolno używać logo Allegro, a kolor pomarańczowy nie może być również kolorem dominującym, chyba, że kolor pomarańczowy jest oficjalnym kolorem z brand booka marki.
    ❌ Nie należy linkować z przycisku CTA na strony zewnętrzne oraz informować o akcjach, które toczą się na stronach zewnętrznych i zamieszczać adresów zewn. stron na copy Stories ani wspominać o nich w voice over.
11. ❌ Twórz video dedykowane pod konkretny produkt, unikaj adaptowania tego samego scenariusza do różnych produktów.Przykład: Wideo z gotowaniem obiadu jako pierwsza historia w zestawie, a jako druga historia – produkt, który może się zmieniać codziennie.
    Dlaczego: Użytkownicy mogą pominąć zestaw, jeśli pierwsza historia jest taka sama, jaką widzieli wcześniej.
    Rozwiązanie: Jeśli promujesz określone produkty w wideo, podlinkuj je bezpośrednio w filmie. Stwórz oddzielny zestaw, składający się z produktów, które są codziennie aktualizowane.
12. ❌ Unikaj CTA (wezwania do działania), które sugeruje „wejście na Allegro". Użytkownik już korzysta z naszej aplikacji, więc nie trzeba go zachęcać do ponownego wejścia. Zamiast tego zaproponuj mu coś do zrobienia w aplikacji.
13. ❌ Odznaka „nowość" nie powinna być używana.
14. ❌ Należy unikać obrazów z tekstem jako tło wypełniające ekran. Istnieje duże ryzyko rozciągnięcia tekstu, co negatywnie wpływa na jego czytelność.
15. ❌Nie należy linkować z przycisku CTA na strony zewnętrzne oraz informować o akcjach, które toczą się na stronach zewnętrznych i zamieszczać adresów zewn. stron na copy Stories ani wspominać o nich w voice over.

Przykłady poprawnie przygotowanych video:





2. Strona Kategorii



2.1. Category Showcase (w każdej kategorii) - Format Premium - desktop, mWeb i Aplikacja Allegro

Format Premium na stronach kategorii - daje możliwość precyzyjnego dotarcia do użytkownika zainteresowanego ofertą danej kategorii

Targetowanie - Tak	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - FF

Category Showcase - desktop



Category Showcase - mobile web/aplikacja



Umiejscowienie: Strona kategorii;

Specyfikacja techniczna:

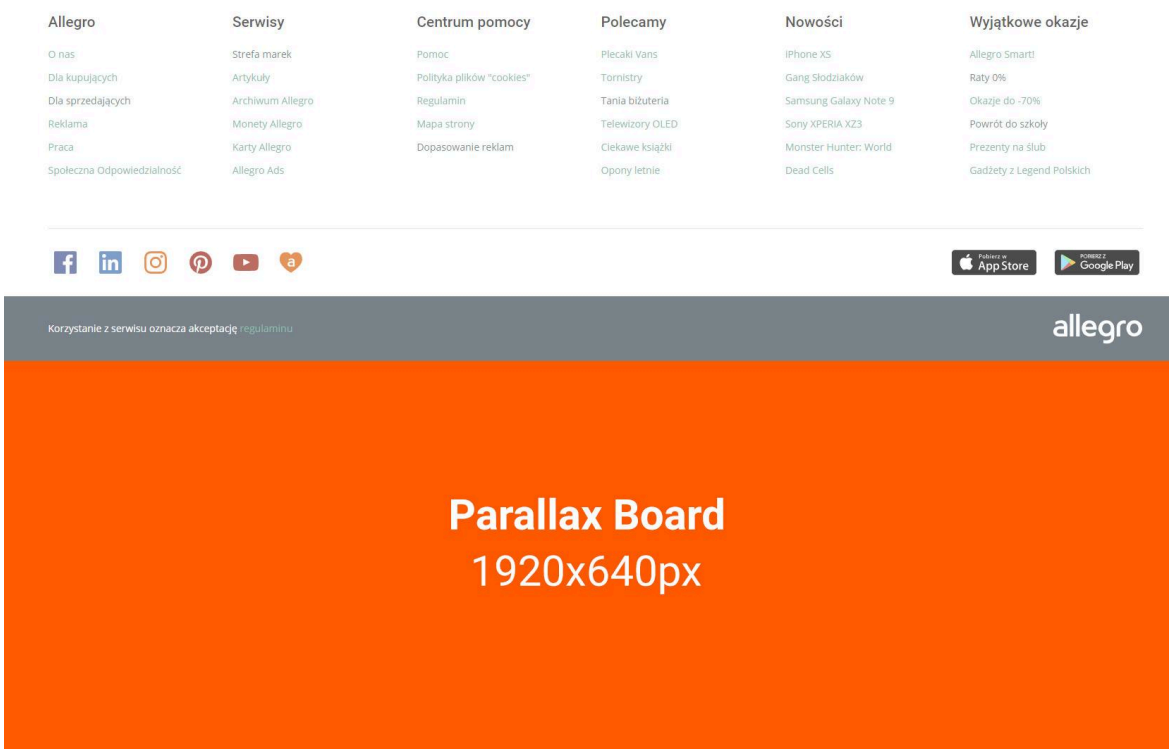
Wymiar desktop:	**1600x200 px**;
Wymiar mWeb/app:	**600x200 px;**
Maksymalna waga:	**150 KB (desktop)**; **100 KB (mWeb/app)**
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia)

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

2.2. Parallax



2.2.1. Parallax - desktop

Duży format

Reklama wyświetla się po przewinięciu przez użytkownika strony do samego dołu. Parallax jest formatem skalowalnym do okna przeglądarki. Nieinwazyjny, przyjazny dla użytkownika w odbiorze, oferujący wyjątkowo dużą powierzchnię reklamową.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax - strona główna kategorii - desktop



Umiejscowienie: strona główna kategorii, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

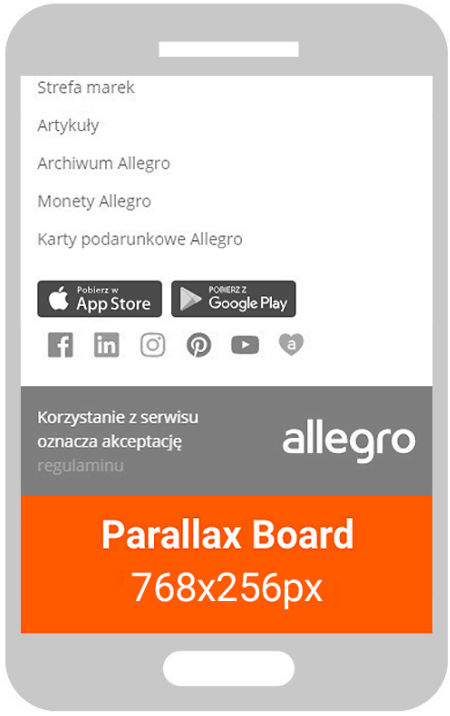
Wymiar:	**1920x640 px,** skalowana do szerokości okna przeglądarki;
Maksymalna waga:	**200 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

2.2.2. Parallax - mobile web



Targetowanie - behawioralne, po słowach kluczowych, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax - listing - mobile web



Umiejscowienie: listing, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

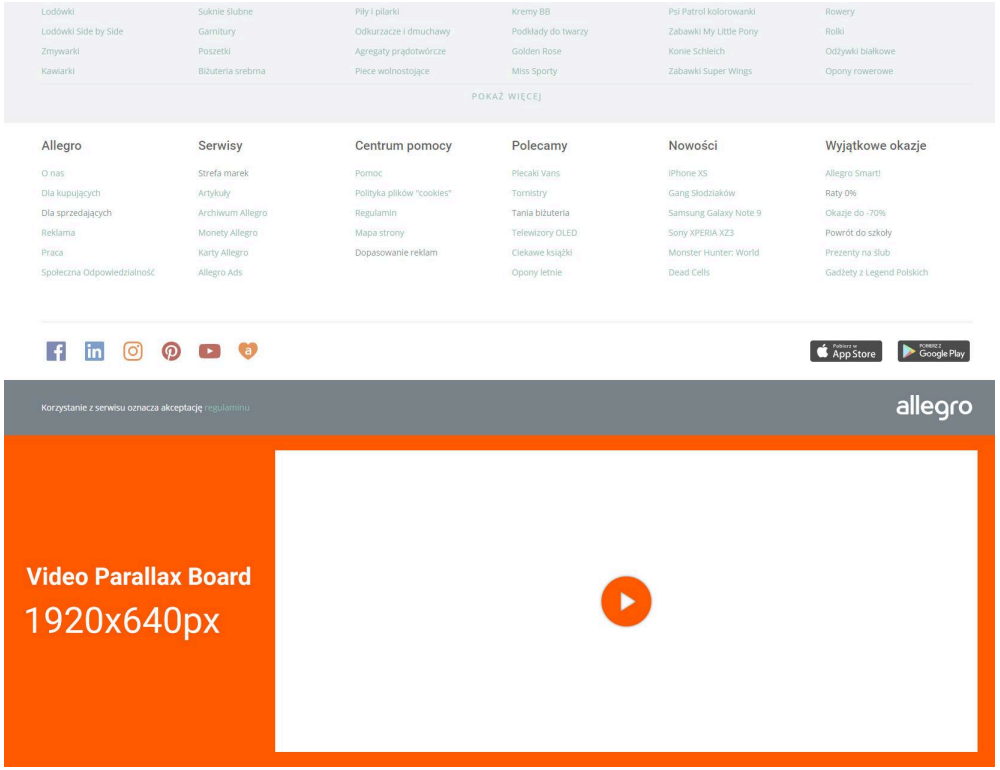
Wymiar:	**768x256 px;**;
Maksymalna waga:	**50 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

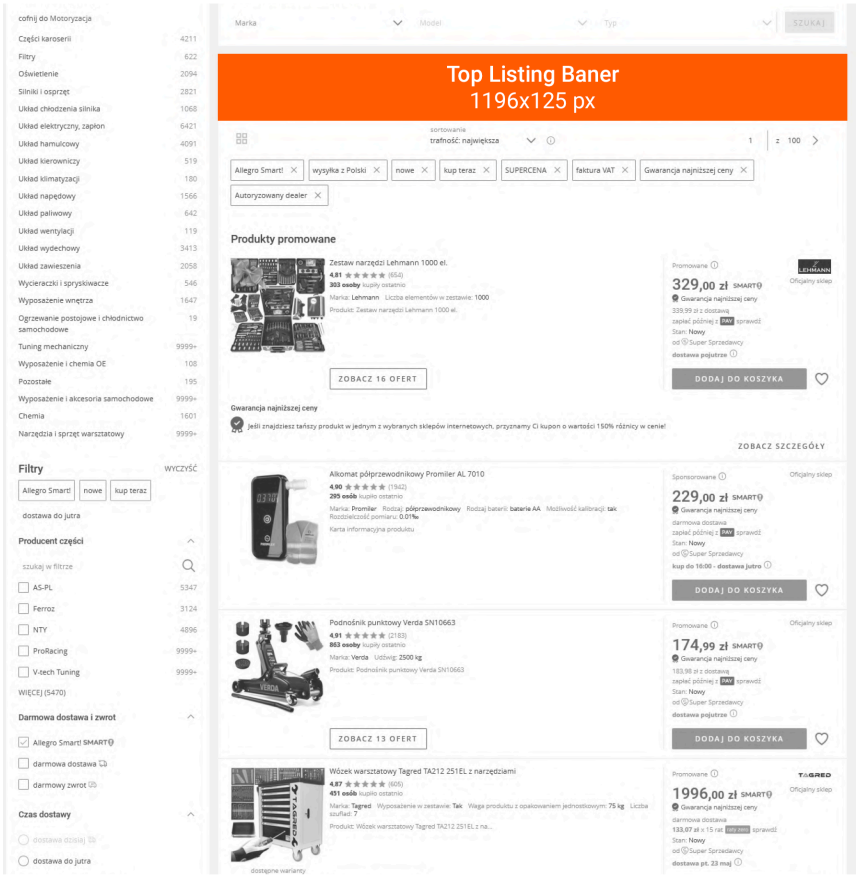
2.3. Parallax Video - desktop



Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute

3. Listingi - Formaty Standard

3.1. Top Listing Banner



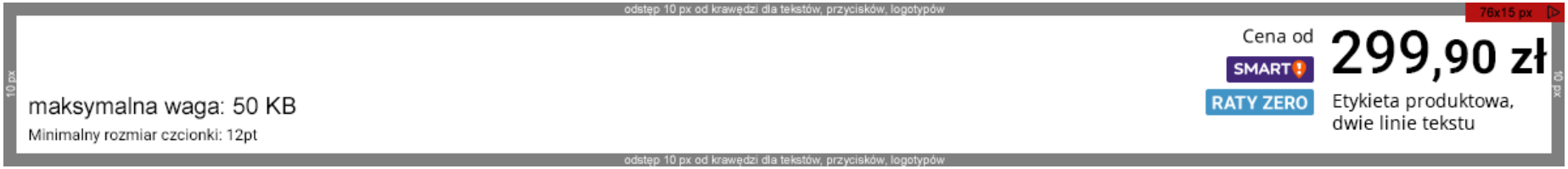
3.1.1. Top listing banner - desktop

Wygraj na listingu!

Bardzo widoczna reklama, wyświetla się nad listą ofert, zatem pozwala dotrzeć do osób zainteresowanych określoną linią produktów i wyróżnić się spośród konkurencji. Skuteczne narzędzie służące do kształtowania decyzji zakupowych Twojej grupy docelowej.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w kategorii Motoryzacja i Ogłoszenia	Model rozliczenia - CPM

Top-Listing Banner - listingi



Umiejscowienie: Listingi, reklama wyświetlana nad listą ofert;

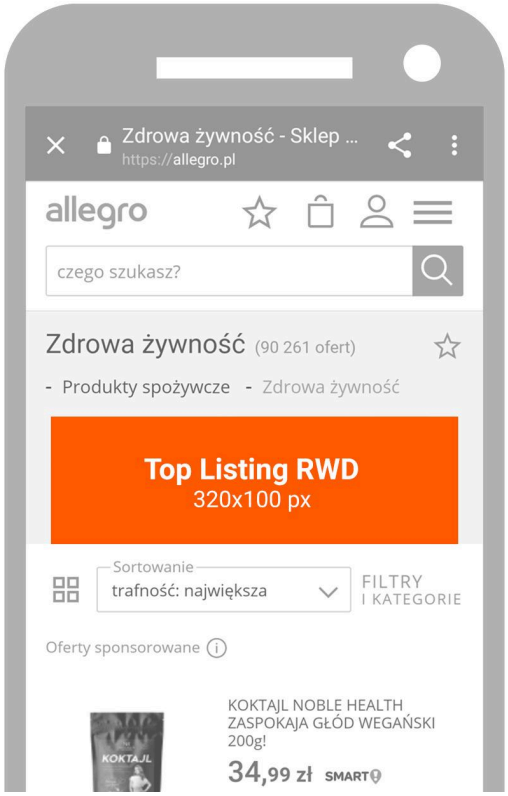
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**1196x125 px**;
Maksymalna waga:	**50 KB (formaty statyczne) / 100 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia)

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



3.1.2. Top listing banner - mobile web

Mobile na topie

Top-listing banner w wersji mobilnej wyświetla się na RWD. Format ma na celu zainteresować użytkowników z określonymi intencjami zakupowym, którzy szukają produktów na smartfonie i zachęcić ich do skorzystania z Twojej oferty.

Targetowanie - behawioralne, po słowach kluczowych, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w kategorii Motoryzacja i Ogłoszenia	Model rozliczenia - CPM



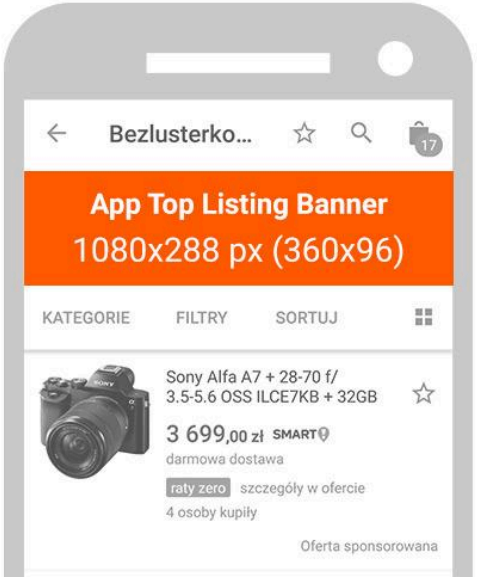
Umiejscowienie: listingi, reklama widoczna na przeglądarkach w urządzeniach mobilnych;

Specyfikacja techniczna:
Wymiar: **320x100 px**;
Maksymalna waga: **40 KB**.
Typ pliku: jpg, png, gif (bez animacji);
Margines: 5 px dla przycisków, tekstu, logotypów;
Minimalny rozmiar czcionki – **15 px**
Wszelkiego rodzaju disclaimery / legale - **max 2 linie tekstu.**

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia)

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

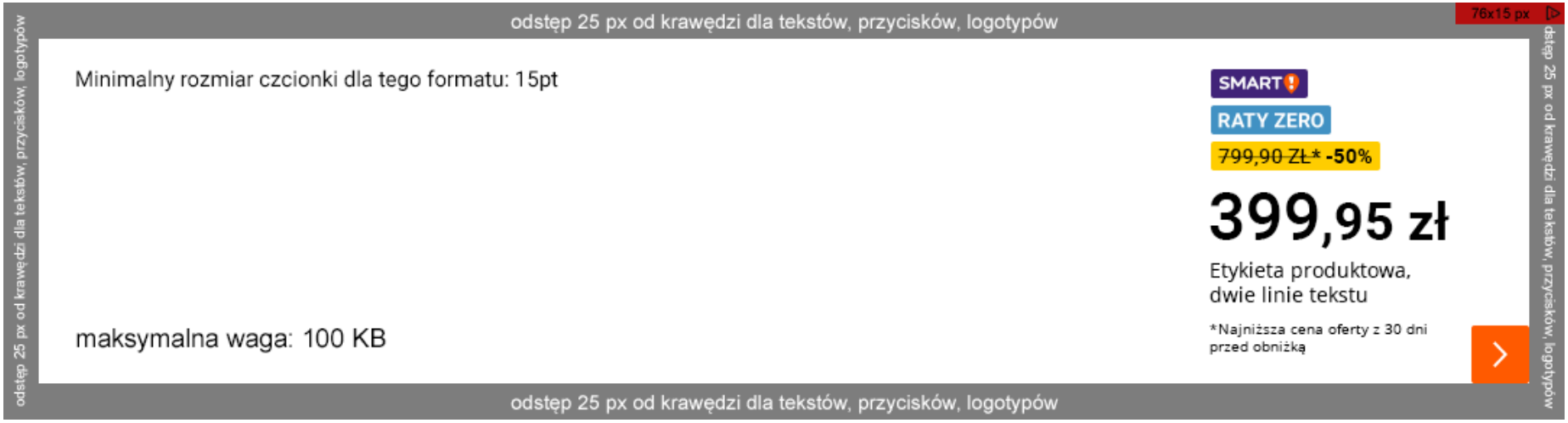


3.1.3. Top listing banner - Aplikacja mobilna Allegro

Bardzo dobrze widoczna reklama, która wyświetlana jest nad listą ofert. Dociera do osób zainteresowanych określoną linią produktów. Wyróżnia się spośród konkurencji, skutecznie kształtując decyzje zakupowe wskazanej grupy docelowej.

Targetowanie - kontekstowe, na słowa kluczowe i po drzewie kategorii	Linkowanie do wewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

Top listing banner - Aplikacja mobilna Allegro



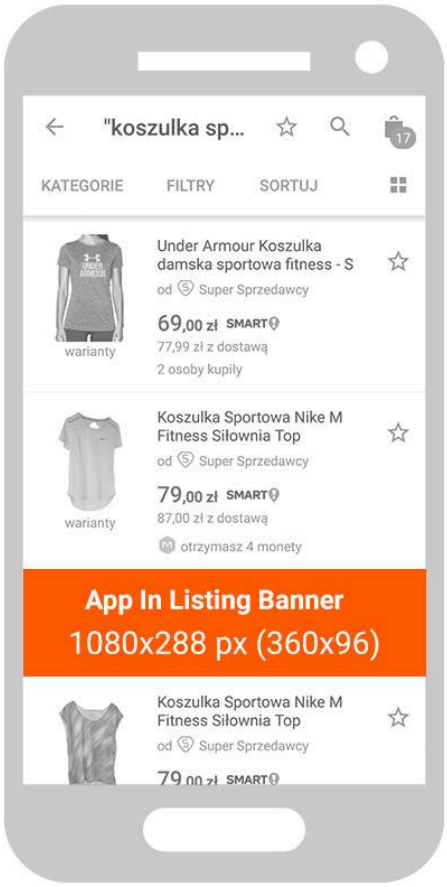
Umiejscowienie: Aplikacja Allegro, listingi;

Specyfikacja techniczna:

Wymiar: **1080x288 px**; (wyświetlany jako 360x96px)
Maksymalna waga: **100 KB**.
Typ pliku: jpg, png, gif (bez animacji);
Margines: 25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;
Minimalny rozmiar czcionki – **15 px**

Opcjonalnie: kod mierzący kliknięcia, możliwość wpięcia pixela śledzącego wyświetlenia

Pobierz szablon (plik PSD)

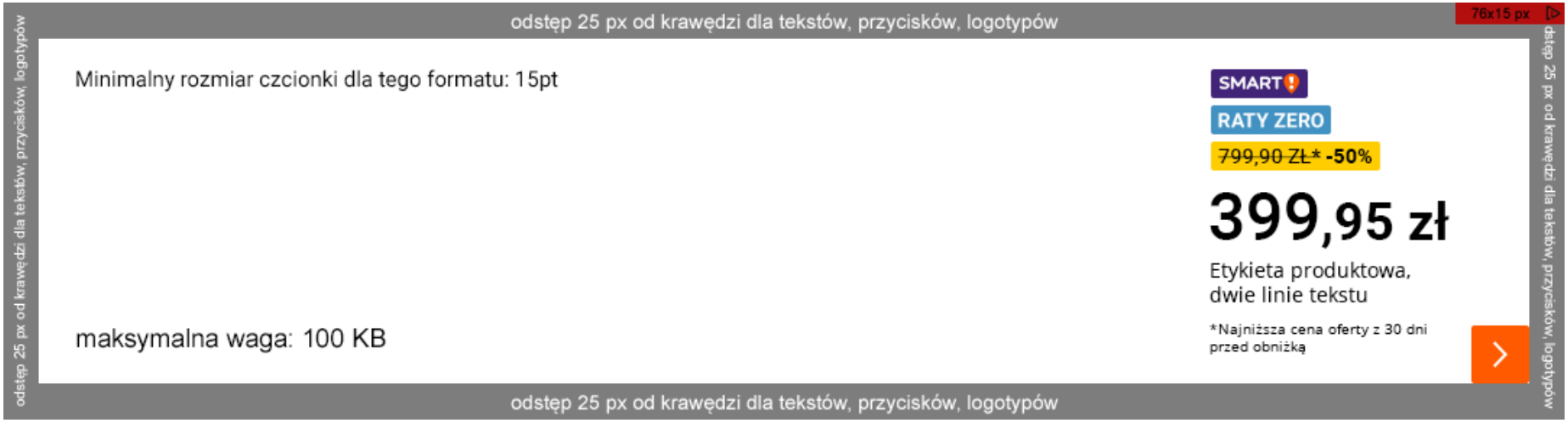


3.2. In listing banner - Aplikacja mobilna Allegro

Reklama wyświetlana jest pomiędzy ofertami w listingu. Pojawia się co 12 oferta, dzięki temu dociera do użytkowników wytrwale poszukujących odpowiedniego przedmiotu z linii produktowej. Przyciąga uwagę kreatywną prezentacją produktu na listingu i efektywnie zachęca użytkownika do zapoznania się z ofertą

Targetowanie - na słowa kluczowe, kontekstowe i po drzewie kategorii	Linkowanie do wewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

In listing banner - Aplikacja mobilna Allegro



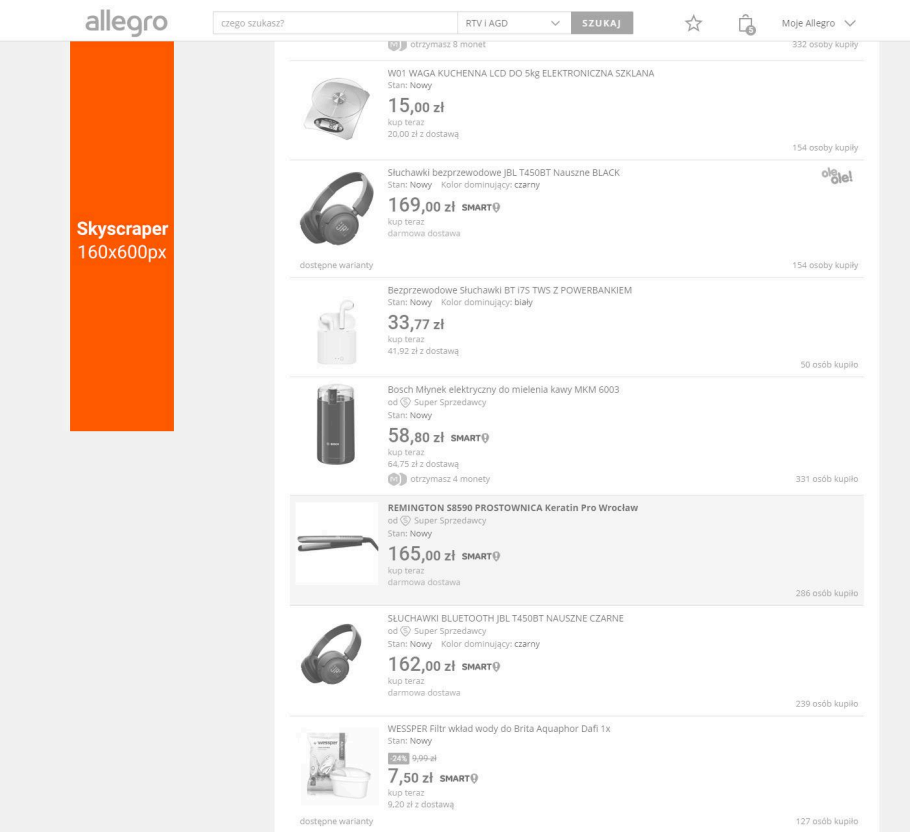
Umiejscowienie: Aplikacja Allegro, listingi;

Specyfikacja techniczna:

Wymiar: **1080x288 px**; (wyświetlany jako 360x96px)
Maksymalna waga: **100 KB**.
Typ pliku: jpg, png, gif (bez animacji);
Margines: 25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;
Minimalny rozmiar czcionki – **15px**

Opcjonalnie: kod mierzący kliknięcia, możliwość wpięcia pixela śledzącego wyświetlenia

Pobierz szablon (plik PSD)



3.3. Skyscraper - desktop

The sky is the limit!

Wyświetlany po lewej stronie od listingu przyciąga uwagę użytkowników i umożliwia ekspozycję zaawansowanych animacji (HTML5). Ożyw tekst, butony, grafikę! Możesz precyzyjnie

wyselekcjonować grupę osób, do których trafisz. Skuteczny sposób na przekierowanie ruchu na Twój produkt.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM



Umiejscowienie: Listingi (lewa kolumna);

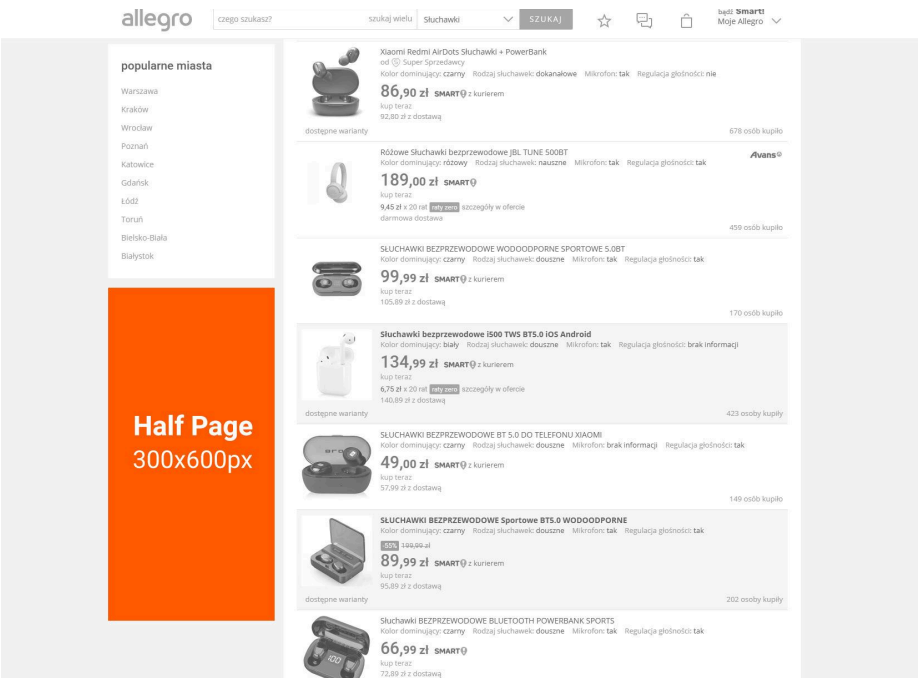
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**160x600 px**;
Maksymalna waga:	**40 KB (formaty statyczne) / 80 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



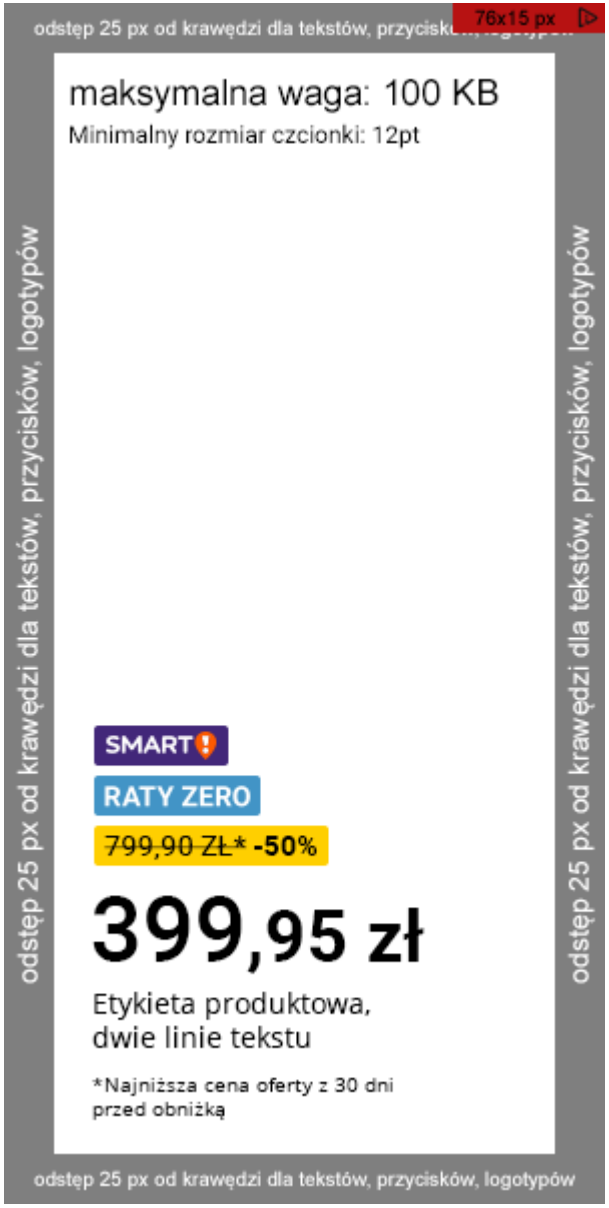
3.4. Half Page - desktop

Przyciąga pełną uwagę!

Prawie 2 razy szerszy niż skyscraper i tak samo jak on wyświetlany po lewej stronie od listingu przyciąga uwagę użytkowników. Umożliwia precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanej grupy osób z bardzo angażującymi kreacjami i animacjami także w formacie HTML5. Skuteczny sposób na przekierowanie ruchu na Twój produkt i prezentację jego zalet.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Half Page - listingi oraz Thank You Page



Umiejscowienie:
Listingi (lewa kolumna) oraz strona po dokonaniu zakupu;

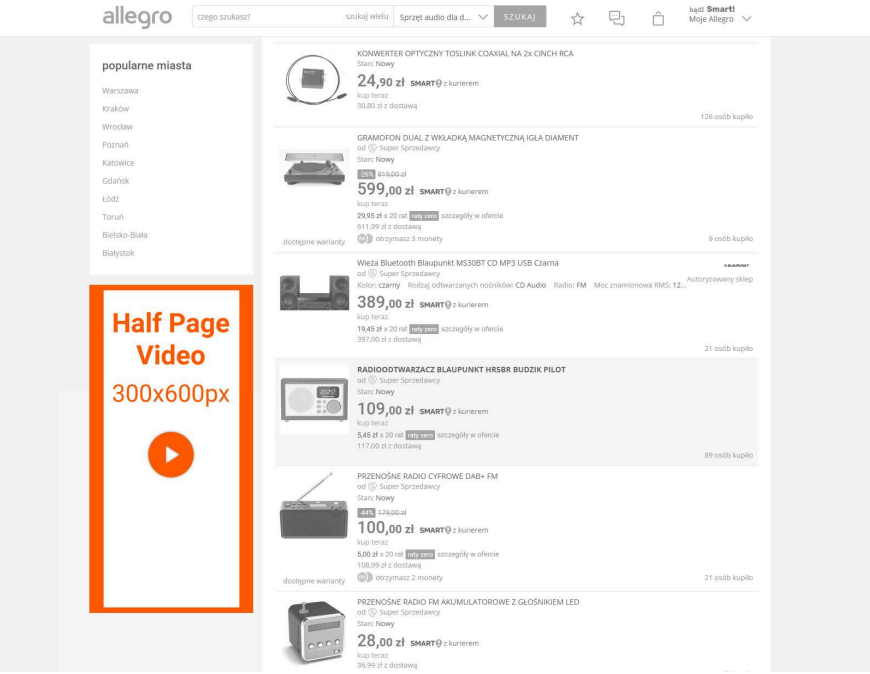
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**300x600 px**;
Maksymalna waga:	**100 KB (formaty statyczne) / 200 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

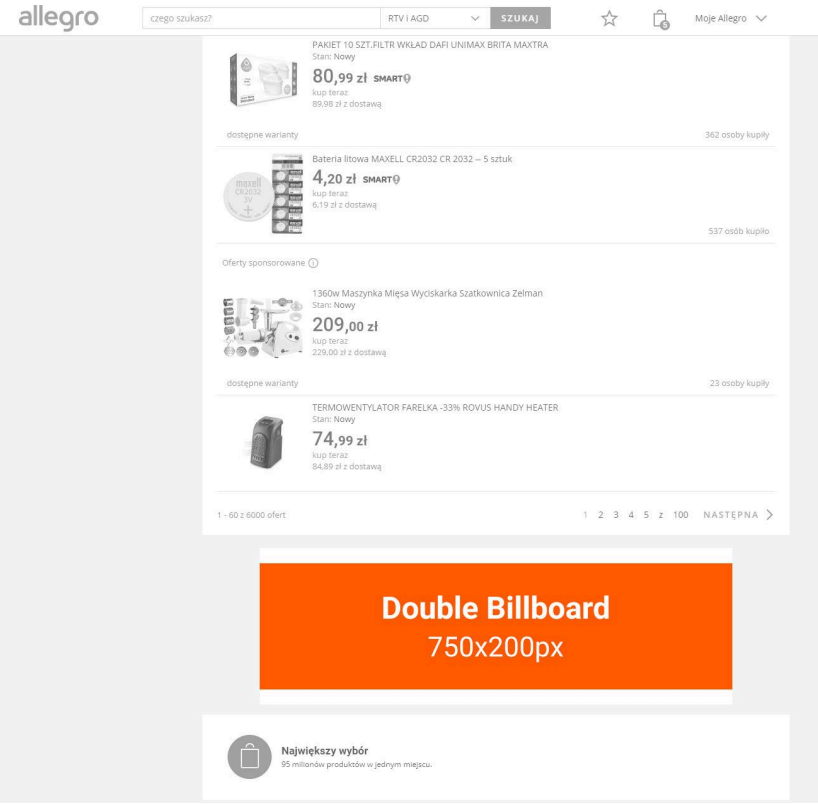
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



3.5. Half Page Video 9:21- desktop

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute



3.6. Double Billboard - desktop

Double Billboard jest zlokalizowany pod listingiem i daje możliwość dotarcia do tych konsumentów, którzy szukają specyficznej oferty, szczegółowo analizują możliwe alternatywy, porównują ceny, są zdeterminowani, by znaleźć najlepszą ofertę.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Double Billboard - listingi oraz oraz strona po wystawieniu oferty;



Umiejscowienie: Listing, reklama wyświetlana pod listą ofert;

Specyfikacja techniczna:

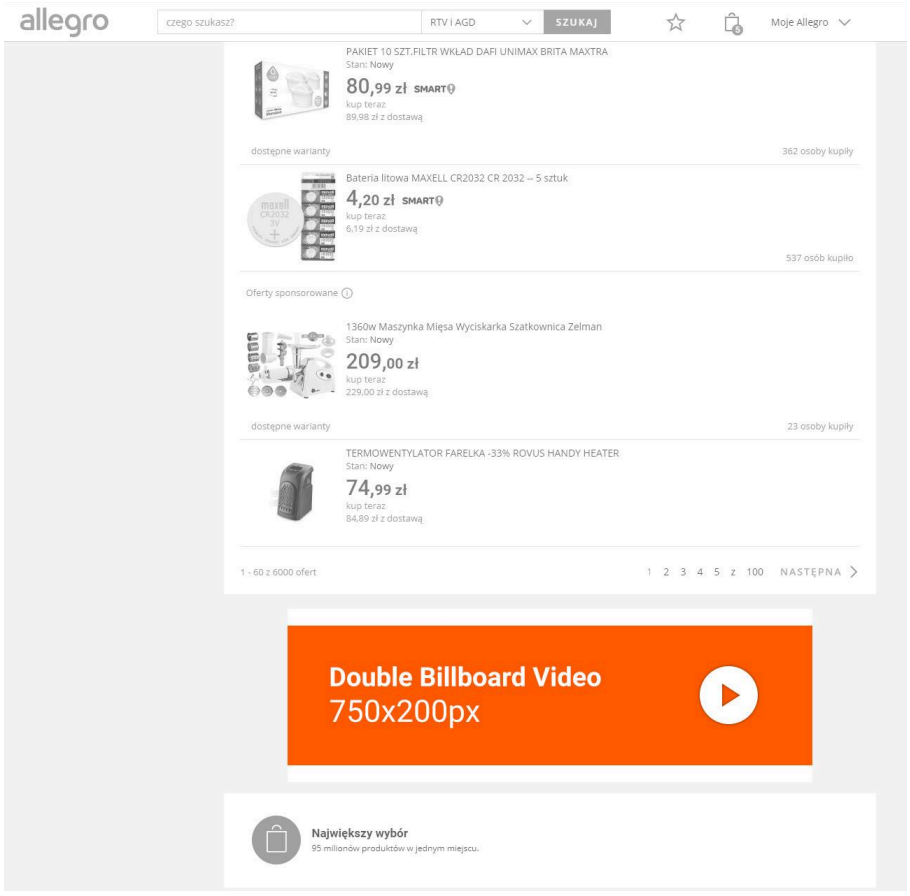
Wymiar:	**750x200 px**;
Maksymalna waga:	**40 KB (formaty statyczne) / 80 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

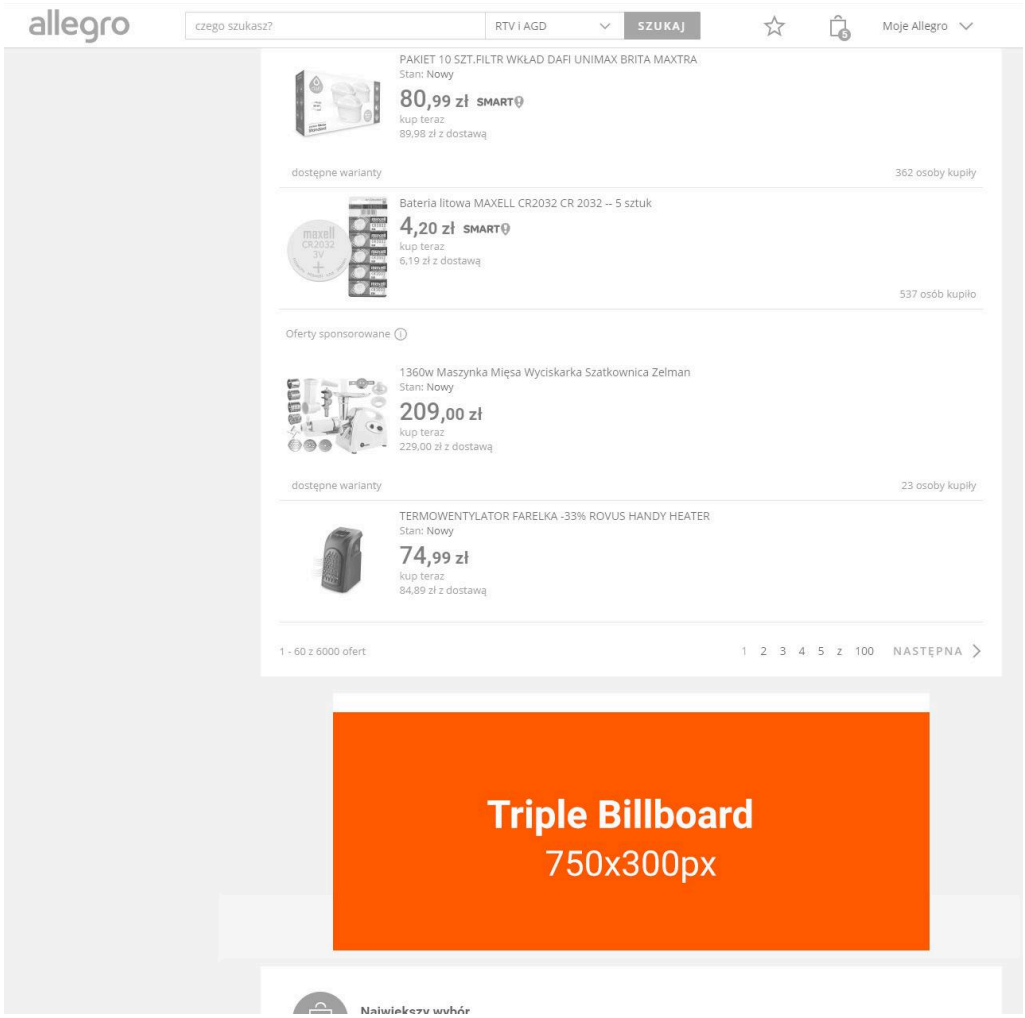
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

3.7. Double Billboard Video - desktop



Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute



3.8. Triple Billboard - desktop

Podobnie jak Double Billboard, Triple Billboard zlokalizowany jest również pod listingiem i daje możliwość dotarcia do tych konsumentów, którzy szukają specyficznej oferty, szczegółowo analizują możliwe alternatywy, porównują ceny, są zdeterminowani, by znaleźć najlepszą ofertę. Triple Billboard daje jednak większą powierzchnię komunikacji.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM



Umiejscowienie: Listing, reklama wyświetlana pod listą ofert;

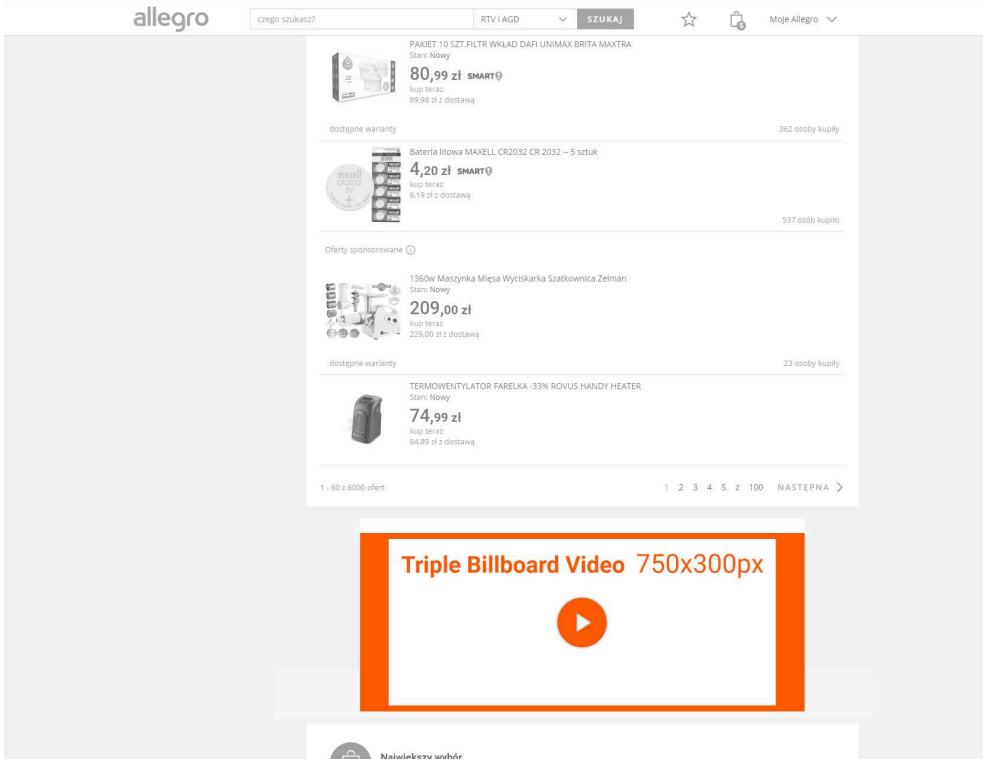
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**750x300 px**;
Maksymalna waga:	**50 KB (formaty statyczne) / 100 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

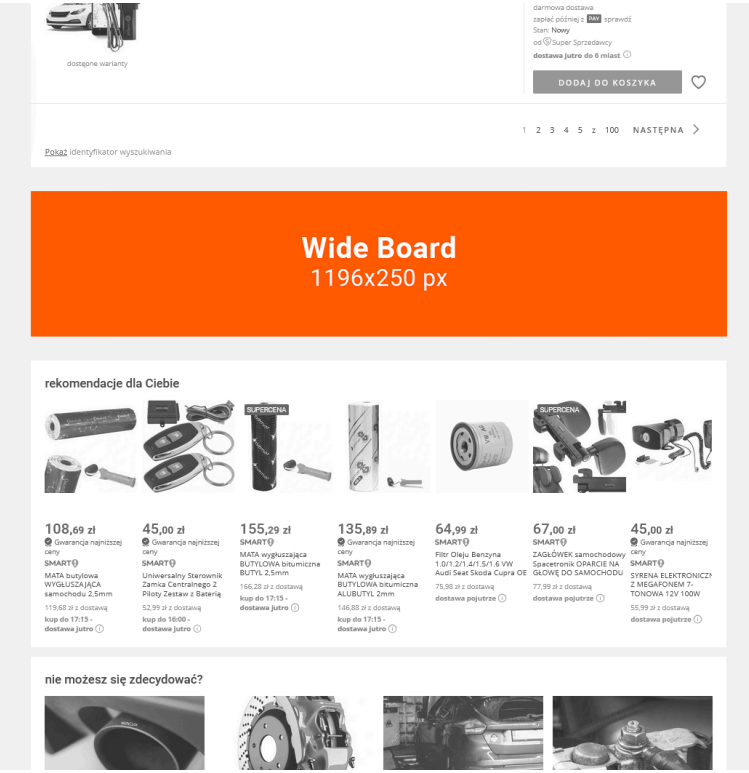
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



3.9. Triple Billboard Video - desktop

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute



4.0. Wide Board - desktop

Lokalizacja pod listingiem i jeszcze większa powierzchnia reklamowa.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM



Umiejscowienie: Listing, reklama wyświetlana pod listą ofert;

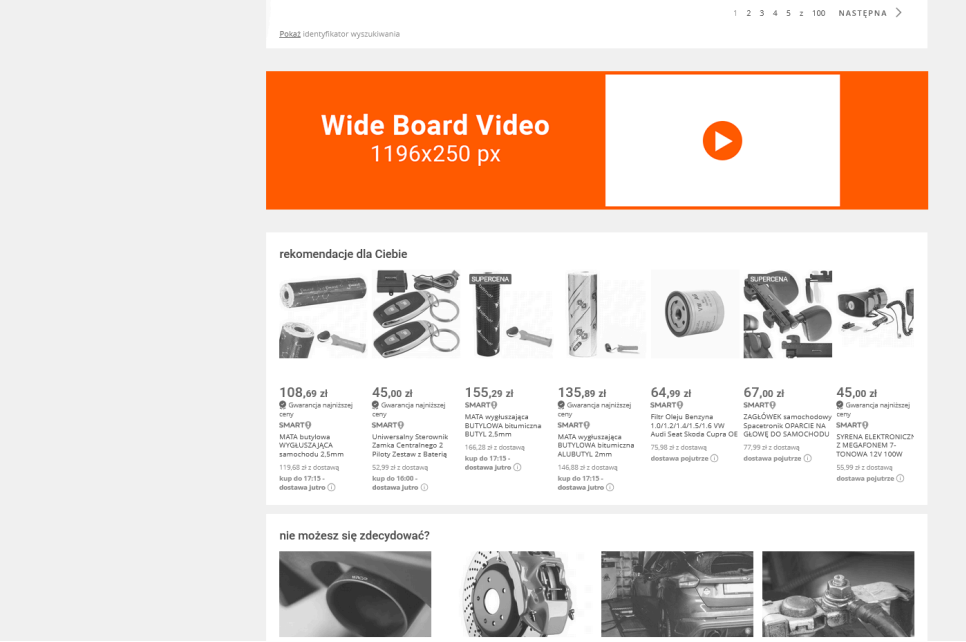
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**1196x250 px**;
Maksymalna waga:	**75 KB (formaty statyczne) / 150 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

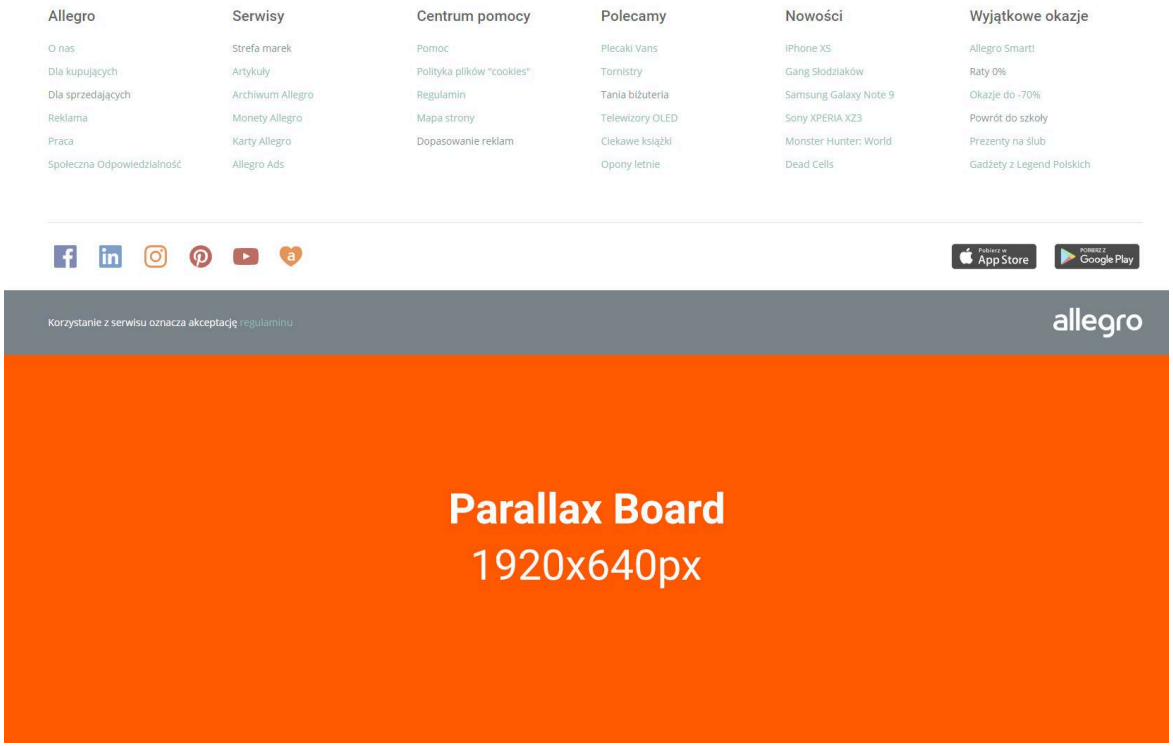
Pobierz szablon (plik PSD)



4.1. Wide Board Video - desktop

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute

4.2. Parallax



4.2.1. Parallax - desktop

Duży format

Reklama wyświetla się po przewinięciu przez użytkownika strony do samego dołu. Parallax jest formatem skalowalnym do okna przeglądarki. Nieinwazyjny, przyjazny dla użytkownika w odbiorze, oferujący wyjątkowo dużą powierzchnię reklamową.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax Board - listing - desktop



Umiejscowienie: listing, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

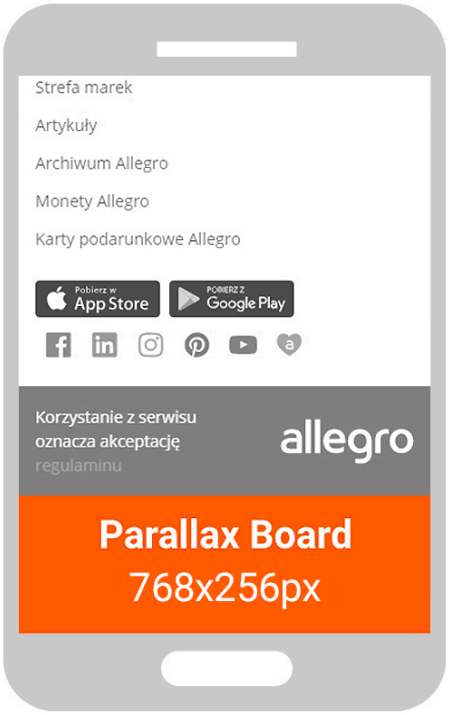
Wymiar:	**1920x640 px,** skalowana do szerokości okna przeglądarki;
Maksymalna waga:	**200 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

4.2.2. Parallax - mobile web



Targetowanie - behawioralne, po słowach kluczowych, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax - listing - mobile web



Umiejscowienie: listing, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

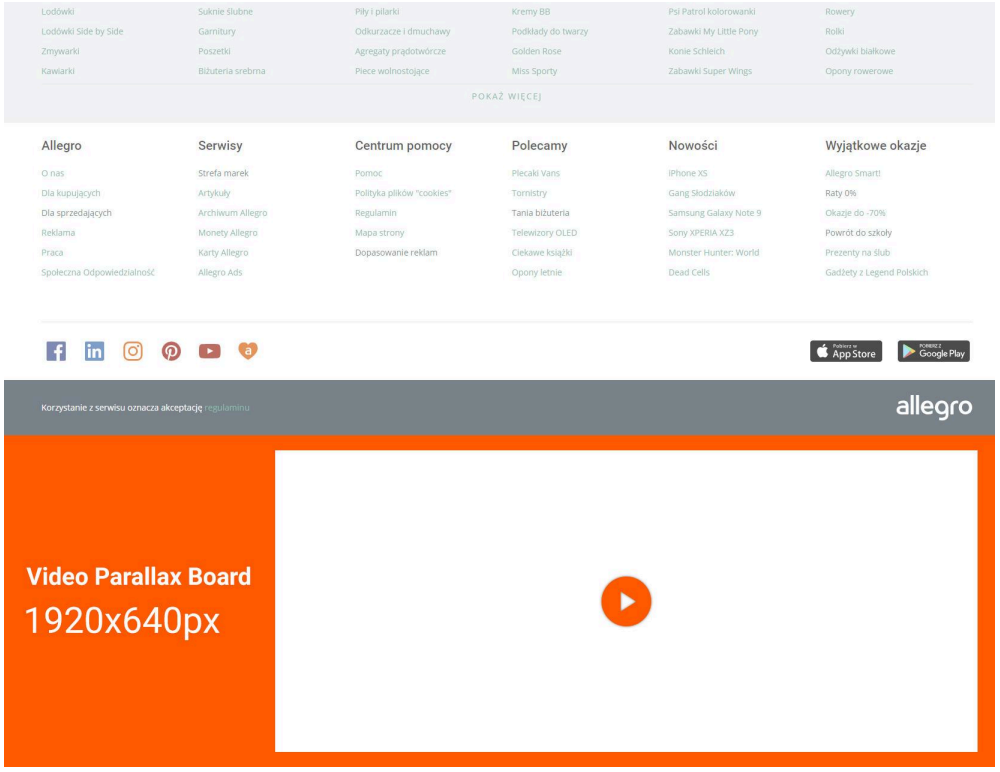
Wymiar:	**768x256 px;**;
Maksymalna waga:	**50 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

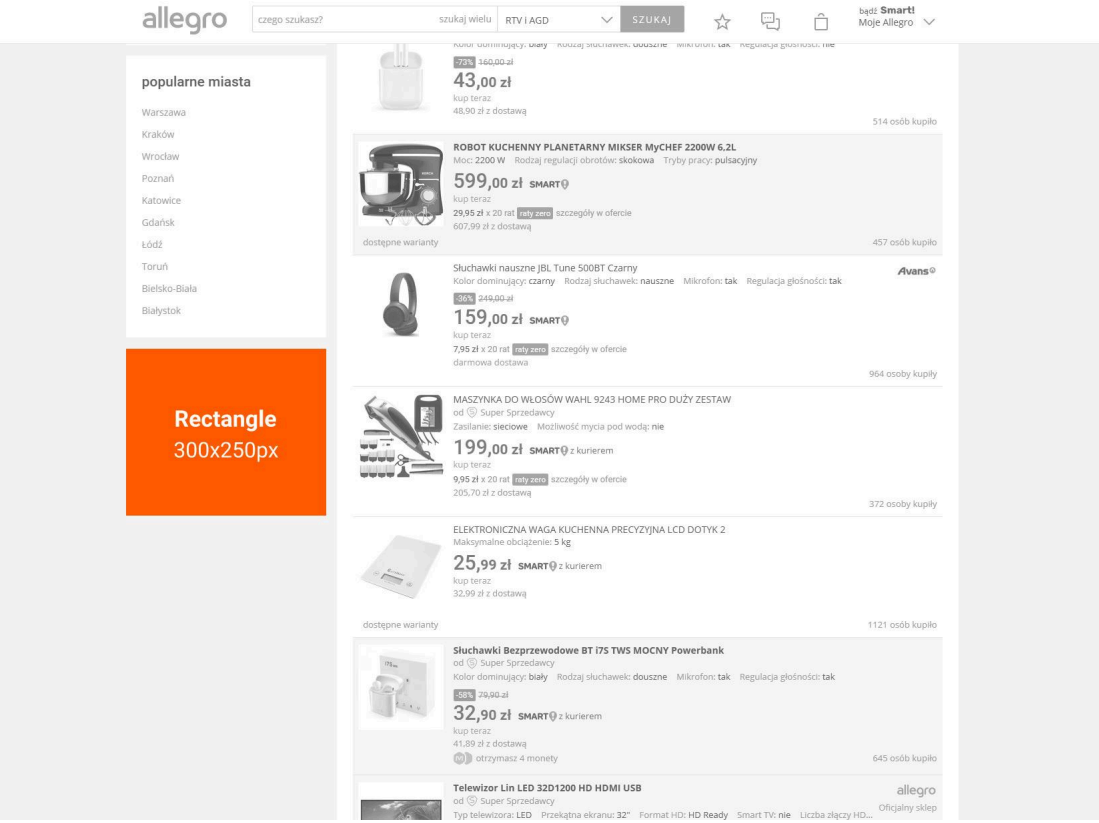
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

4.3. Parallax Video - desktop



Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute



4.4. Rectangle

4.4.1. Rectangle - desktop

Format okołolistingowy, dający możliwość dotarcia do tych konsumentów, którzy szczegółowo analizują możliwe alternatywy, porównują ceny, są zdeterminowani, by znaleźć najlepszą ofertę

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Rectangle - desktop, search, listingi



Umiejscowienie: wyniki wyszukiwania, listingi desktopowe (lewa kolumna);

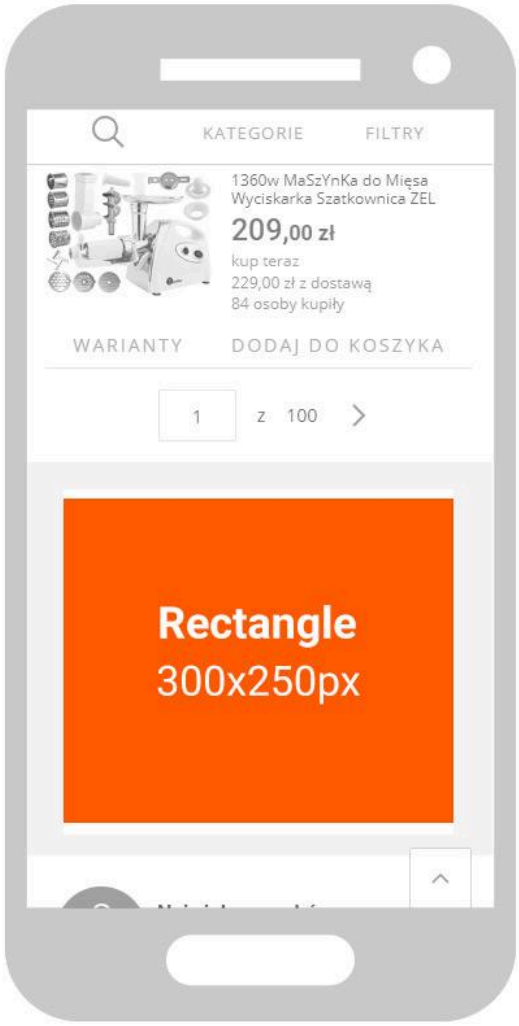
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**300x250 px**;
Maksymalna waga:	**40 KB (formaty statyczne) / 75KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji); HTML 5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje do Allegro:
Cenówka i etykieta produktowa zgodna z szablonem.

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



4.4.2. Rectangle - mobile web

Dla mobilnych poszukiwaczy ofert!

Rectangle jest zlokalizowany pod listingiem na urządzeniach mobilnych i podobnie jak Double Billboard daje możliwość dotarcia do tych konsumentów, którzy szczegółowo analizują możliwe alternatywy, porównują ceny, są zdeterminowani, by znaleźć najlepszą ofertę.

Targetowanie - behawioralne, po słowach kluczowych, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

Rectangle - mobile (RWD), search, listingi



Umiejscowienie: listingi mobile (RWD), wyniki wyszukiwania;

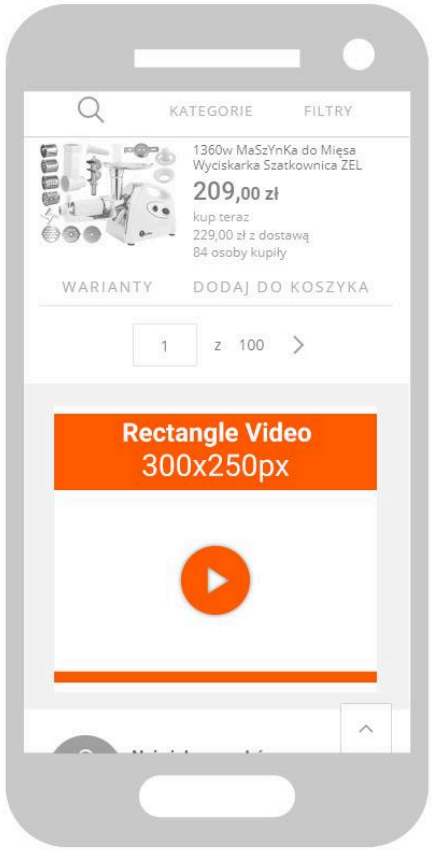
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**300x250 px**;
Maksymalna waga:	**40 KB (formaty statyczne) / 75KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji); HTML 5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje do Allegro:
Przycisk, cenówka i etykieta produktowa zgodne z szablonem.

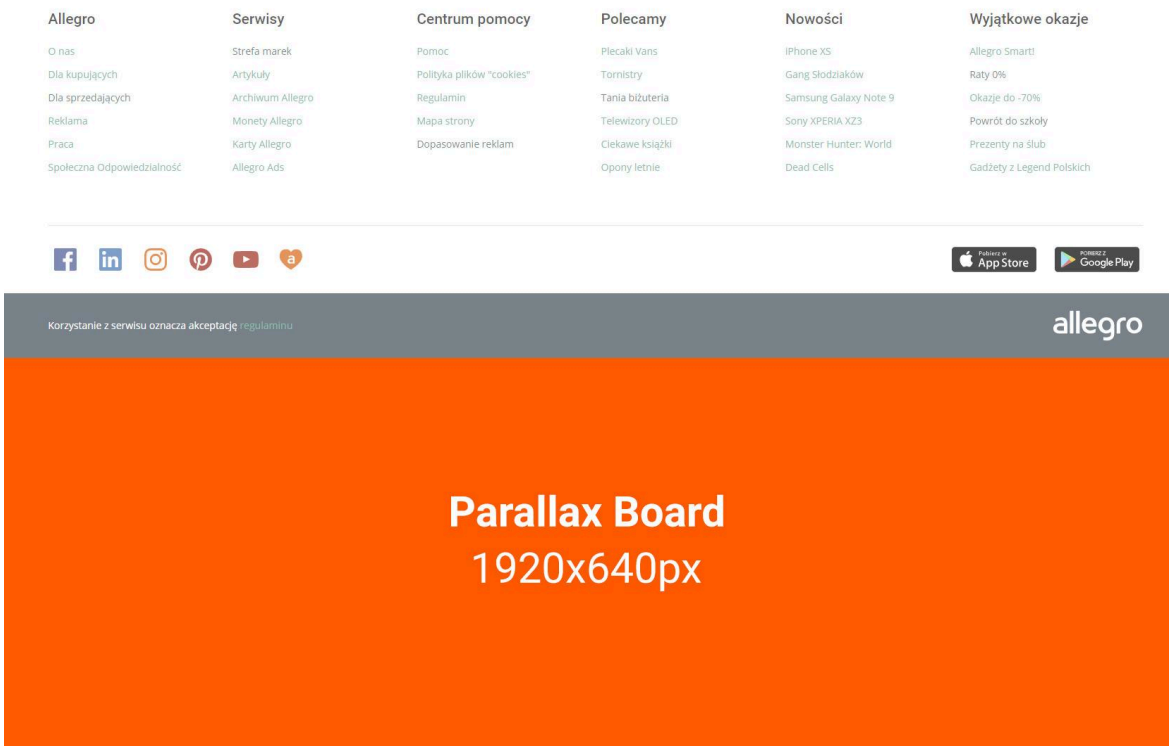
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



4.5. Rectangle Video - mobile web

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute



5.1. Parallax

5.1.1. Parallax - desktop

Duży format

Reklama wyświetla się po przewinięciu przez użytkownika strony do samego dołu. Parallax jest formatem skalowalnym do okna przeglądarki. Nieinwazyjny, przyjazny dla użytkownika w odbiorze, oferujący wyjątkowo dużą powierzchnię reklamową.

Targetowanie - behawioralne, kontekstowe, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax Board - karta produktu - desktop



Umiejscowienie: karta produktu, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

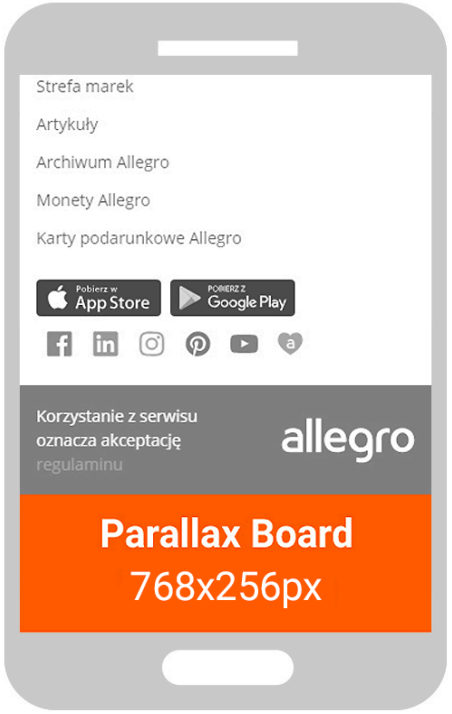
Wymiar:	**1920x640 px,** skalowana do szerokości okna przeglądarki;
Maksymalna waga:	**200 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

5.1.2. Parallax - mobile web



Targetowanie - behawioralne, po słowach kluczowych, po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro w przypadku wybranych kategorii reklamodawców, ustalane indywidualnie	Model rozliczenia - CPM

Parallax - listing - mobile web



Umiejscowienie: listing, reklama widoczna na dole strony, rozwija się podczas przewijania;

Specyfikacja techniczna:

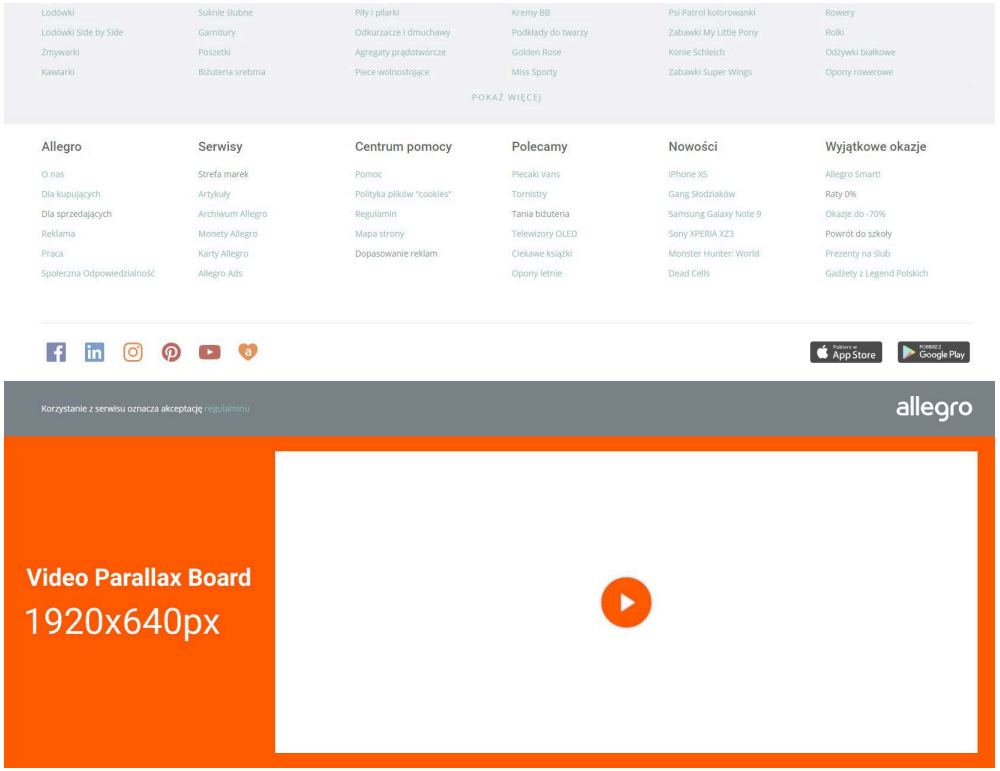
Wymiar:	**768x256 px;**;
Maksymalna waga:	**50 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

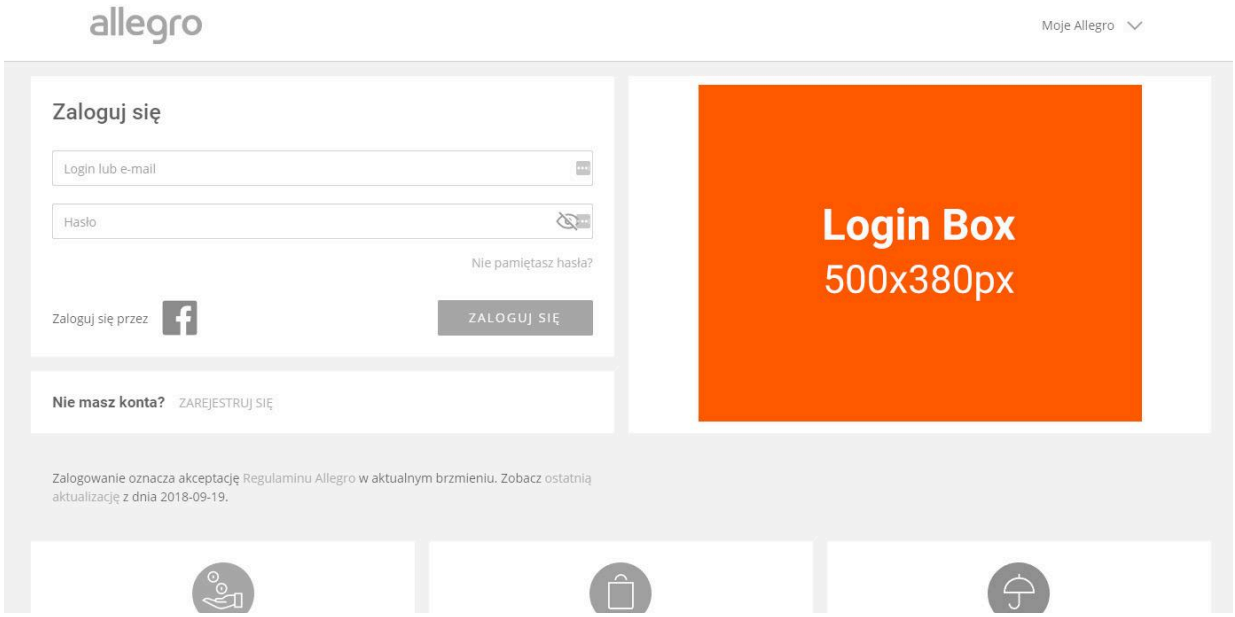
Pobierz szablon (plik PSD)

5.2. Parallax Video - desktop



Targetowanie - behawioralne, kontekstowe i po drzewie kategorii	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM	Eventy Video - Start, First quartile, Midpoint, Third quartile, Complete, Play, Pause, Resume, Mute, UnMute

6. Formaty Standard pozostałe



6.1. Login Box - desktop

Zainteresuj Allegrowiczów

Reklama dociera do konsumentów posiadających konto na Allegro, którzy właśnie zdecydowali się zrobić zakupy online. Czy powinniśmy ich zachęcić, by spojrzeli na Twoją ofertę?

Targetowanie - behawioralne	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM



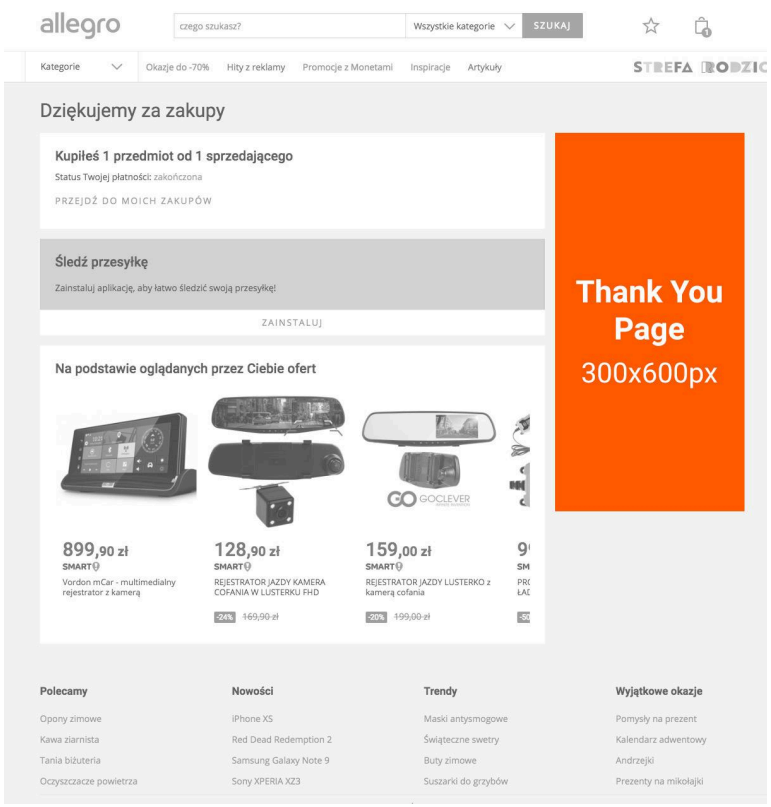
Umiejscowienie: strona logowania (desktop);

Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**500x380 px**;
Maksymalna waga:	**50 KB**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji);
Margines:	20 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
Napis REKLAMA, jak w szablonie
(nie należy zmieniać jego wyglądu, ani umiejscowienia).
Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



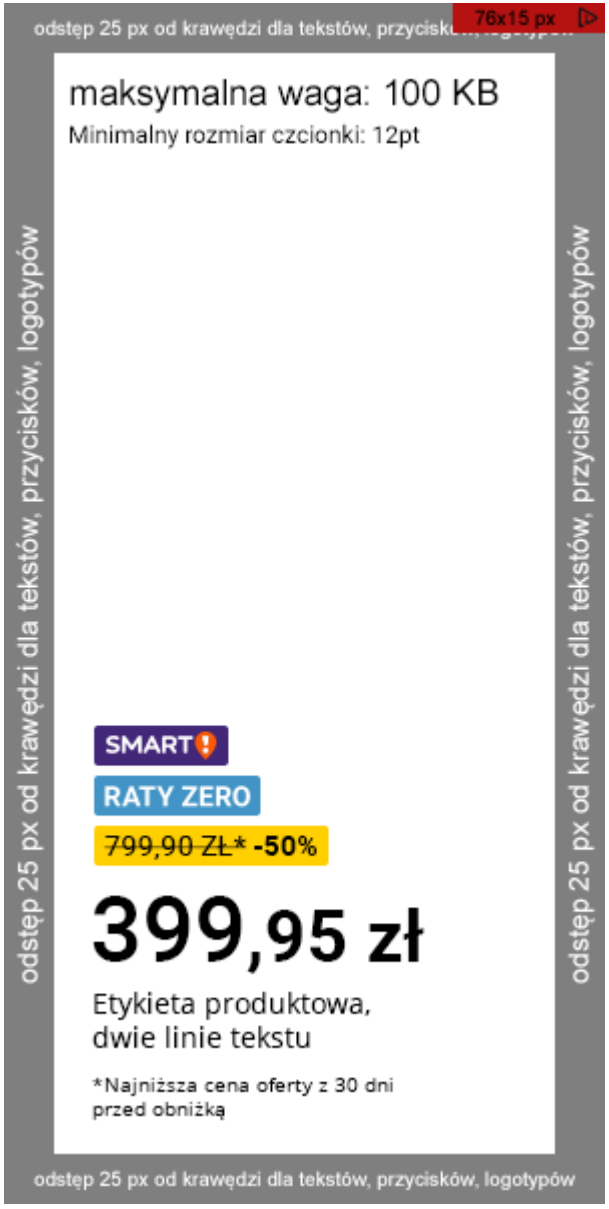
6.2. Thank you page po zakupie oferty- desktop

Komunikat do aktywnych użytkowników

Idealny format dla Klientów, którzy chcą dotrzeć do aktywnych Allegrowiczów – kupujących i wystawiających oferty. Daje możliwość przygotowania różnych kreacji, wyświetlanych w zależności od kategorii zakupowej.

Targetowanie - behawioralne	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

Thank You Page po zakupie oferty



Umiejscowienie:
Strona po dokonaniu zakupu / wystawieniu przedmiotu;

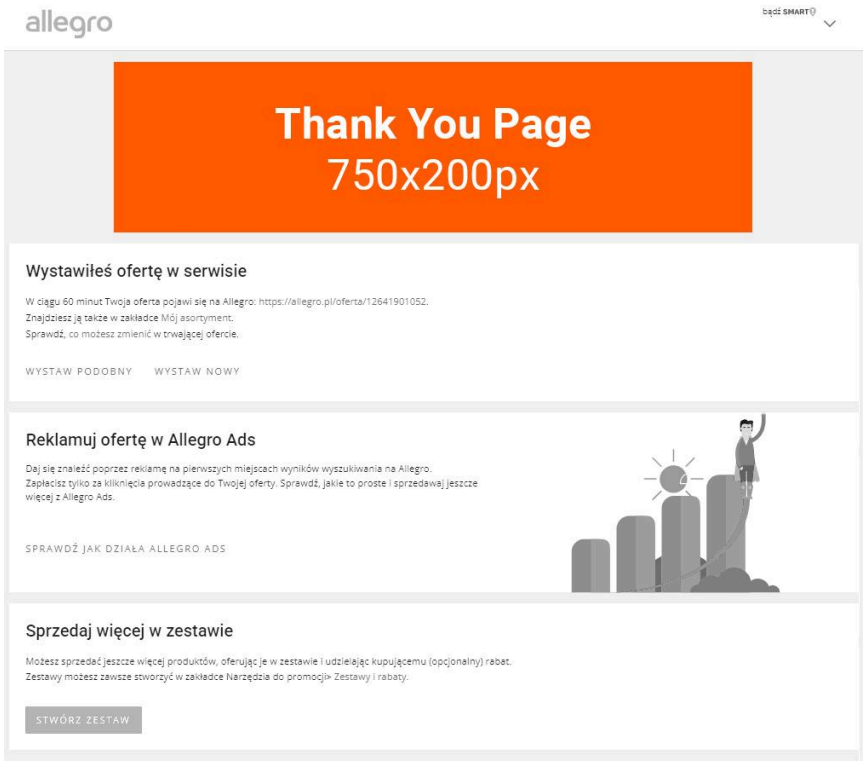
Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**300x600 px**;
Maksymalna waga:	**100 KB (formaty statyczne) / 200 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	25 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)



6.3. Thank you page po dodaniu oferty - desktop

Komunikat do aktywnych użytkowników

Idealny format dla Klientów, którzy chcą dotrzeć do aktywnych Allegrowiczów – kupujących i wystawiających oferty. Daje możliwość przygotowania różnych kreacji, wyświetlanych w zależności od kategorii zakupowej.

Targetowanie - behawioralne	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

Thank you page po dodaniu oferty



Umiejscowienie: Listing, reklama wyświetlana pod listą ofert;

Specyfikacja techniczna:

Wymiar:	**750x200 px**;
Maksymalna waga:	**40 KB (formaty statyczne) / 80 KB (HTML5)**;
Typ pliku:	jpg, png, gif (bez animacji), HTML5;
Margines:	10 px dla przycisków, tekstu, logotypów;

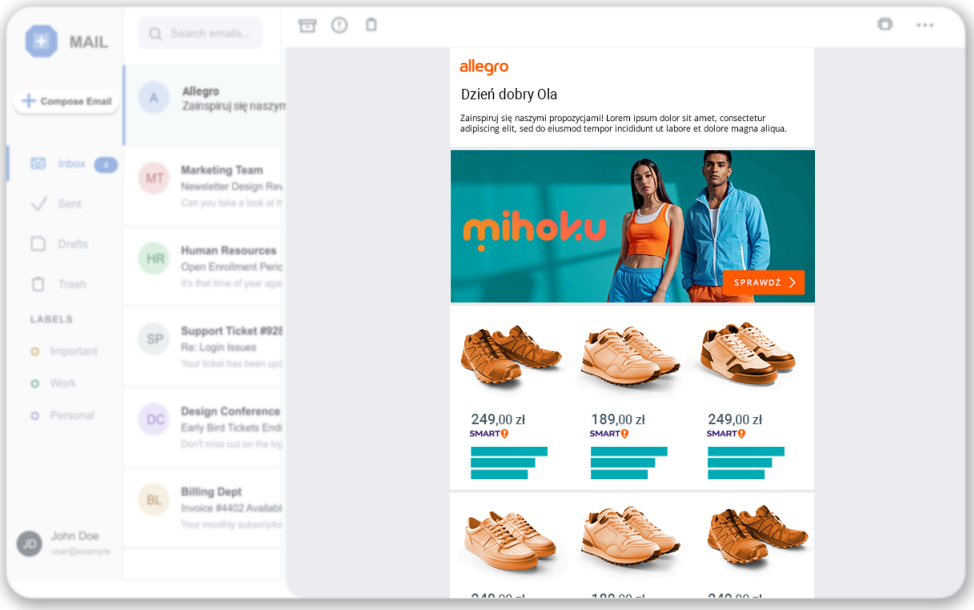
Jeśli kreacja kieruje poza Allegro:
brak wymogów.

Opcjonalnie: kody mierzące odsłony w formacie <img>, kod mierzący kliknięcia

Pobierz szablon (plik PSD)

7. Mailing i Notyfikacje Push





7.1. Mailing linkujący do Allegro - warianty szablonów

Mailing kierujący do serwisu Allegro

Masz wiadomość od Allegro!

Komfort i bezpieczeństwo zakupów Użytkowników Allegro to cel, który precyzyjnie wyznacza ścieżki dotarcia z odpowiednim przekazem reklamowym.

Baza aktywnych odbiorców mailingu reklamowego Allegro to ponad 6 mln osób. Uwzględniając spersonalizowany przekaz, zaangażowanie Użytkownika w daną kategorię zakupową oraz mailingową formę przekazu, Allegro dociera do najbardziej zainteresowanych osób.
Reklama na Allegro zwiększa szanse na dokonanie zakupu.
Allegro Advertising oferuje **wiele nowych szablonów mailingów oraz dodatkowych opcji, które podnoszą efektywność** tego kanału komunikacji z Użytkownikami.

Targetowanie - behawioralne	Linkowanie do wewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM

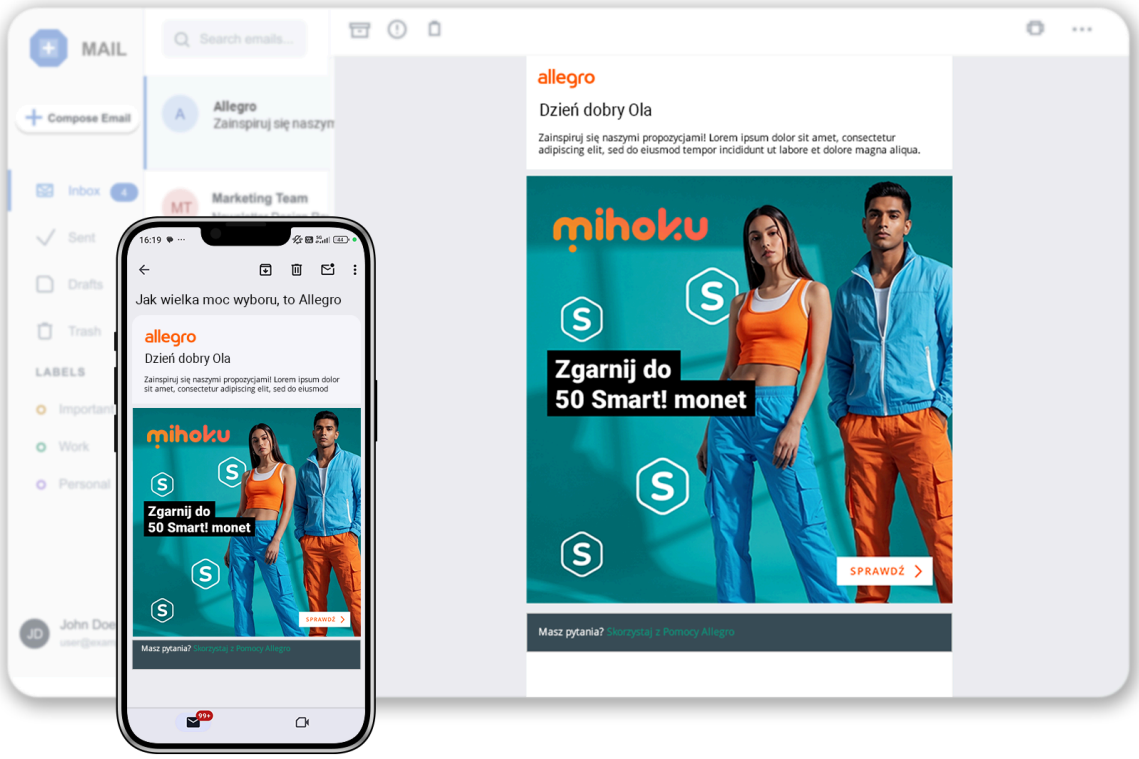
Uwaga!

Wszystkie mailingi wysyłane są z nagłówkiem i stopką Allegro

Wersja RWD:
Kreacja mailingowa powinna zachować tę samą jakość i czytelność na urządzeniach mobilnych, co w wersji desktopowej

Pełna lista materiałów do zlecenia wysyłki mailingu

Kreacje mailingowe, nadesłane przez Zleceniodawców, niespełniające powyższych wymogów, mogą zostać odrzucone w celu naniesienia poprawek. Allegro nie dokonuje poprawek w materiałach nadesłanych przez Zleceniodawców. Zleceniodawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania, wg powyższych wytycznych, kreacji.

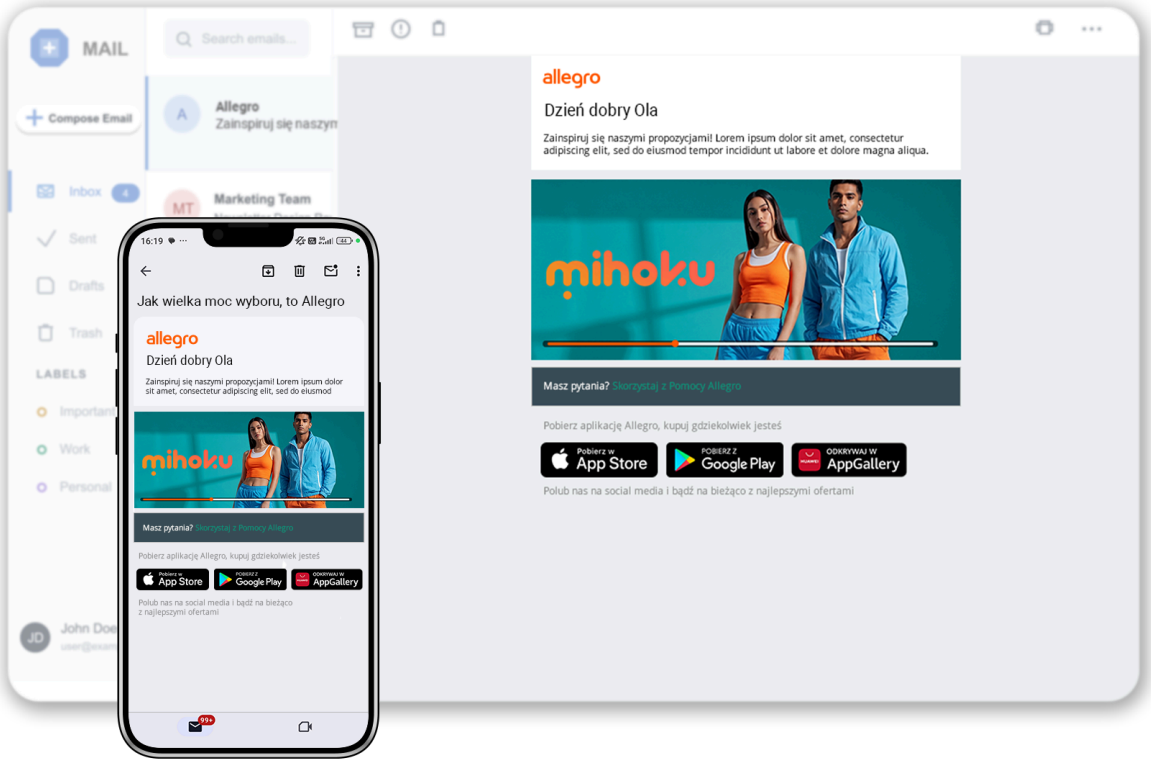


7.1.1. Mailing brandowy wariant 1.0 z Banerem statycznym

Baner
Wymiary banera: 1200x1200 px

Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku, na dole banera lub w prawym dolnym rogu

Typ pliku: jpg, png;
Maksymalna waga: do 400 kB dla html
Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

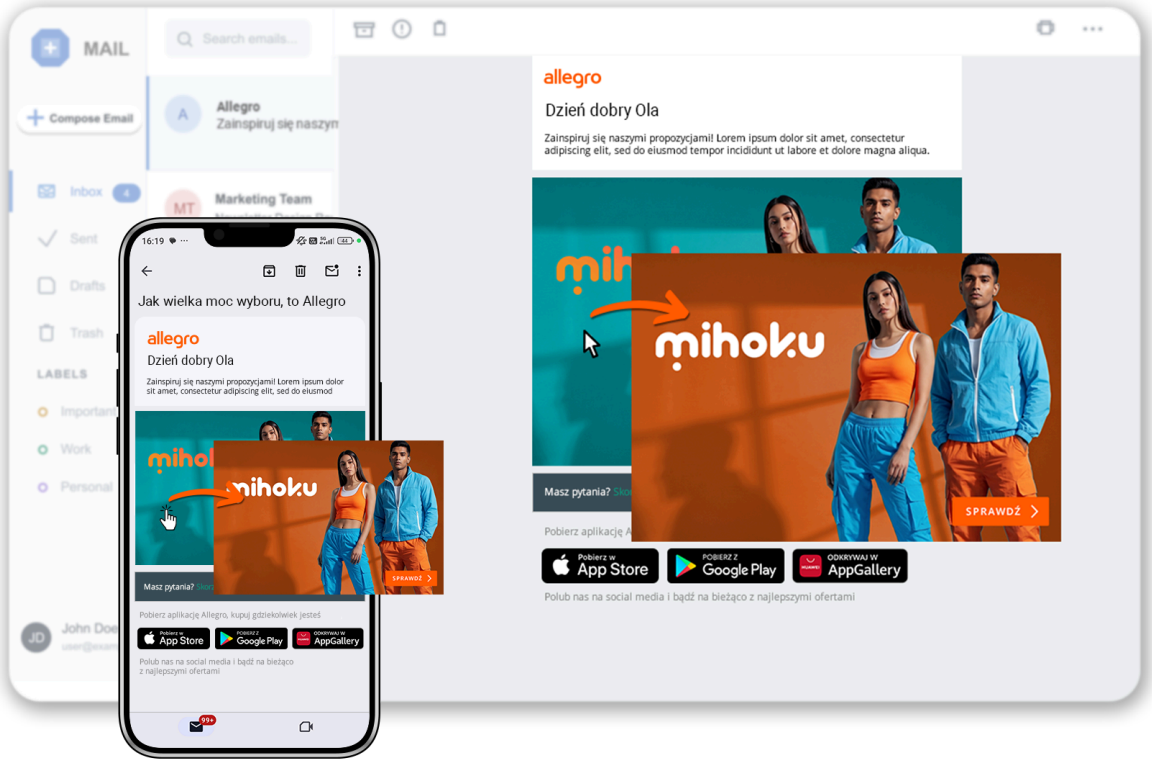


7.1.2. Mailing brandowy wariant 1.1 z GIFem

GIF
Szerokość GIFa: 600 px

Typ pliku: gif;
Maksymalna waga: do 1.5 MB;
Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Treści tekstowe
Powitanie nad gifem: do 140 znaków ze spacjami i znakami specjalnymi



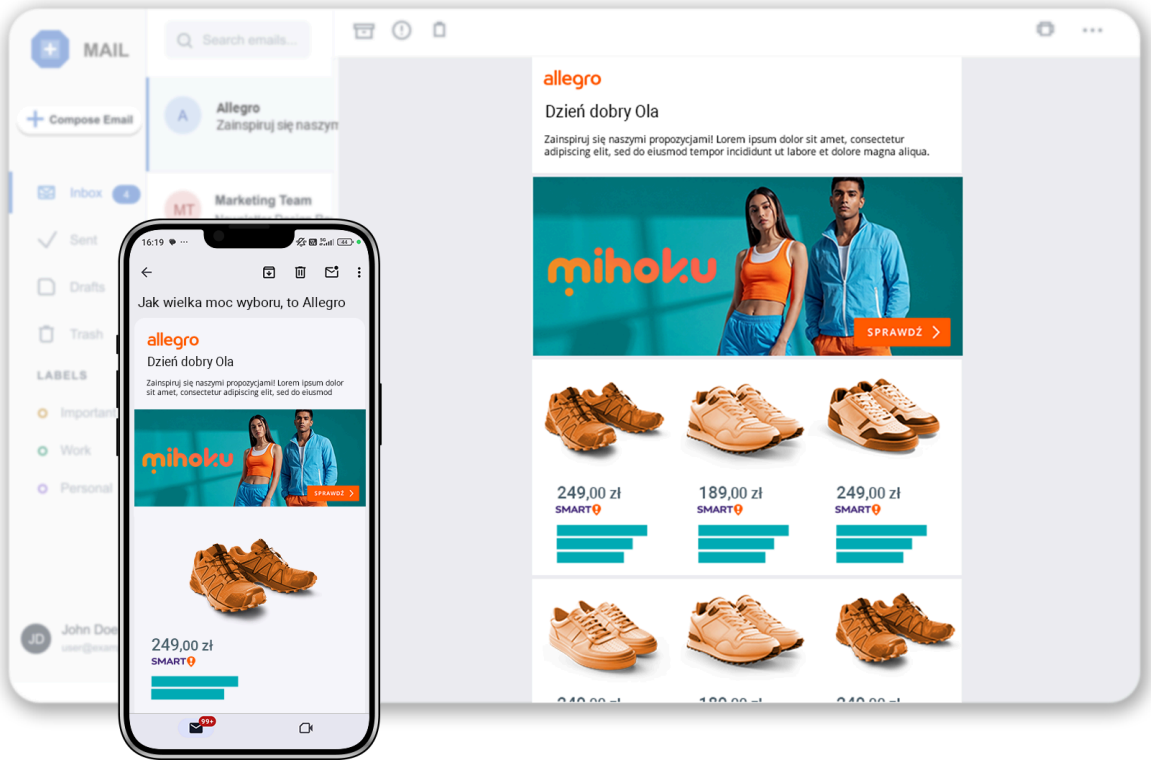
7.1.3. Mailing brandowy wariant 1.2 z Flip Image

Wariant 1.2 składa się z dwóch grafik, które zmieniają się w zależności od ruchu kursora (desktop) bądź przytrzymaniu grafiki palcem (mobile). Interakcja możliwa jest w systemie Android, na IOS emitowana jest pierwsza grafika.

Banner x 2:
Szerokość: każdy 600 px
Wysokość: obie grafiki powinny zachować dokładnie taką samą wysokość

Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu

Typ pliku: jpg, png;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html;
Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro



7.1.4. Mailing multiofertowy wariant 2.0

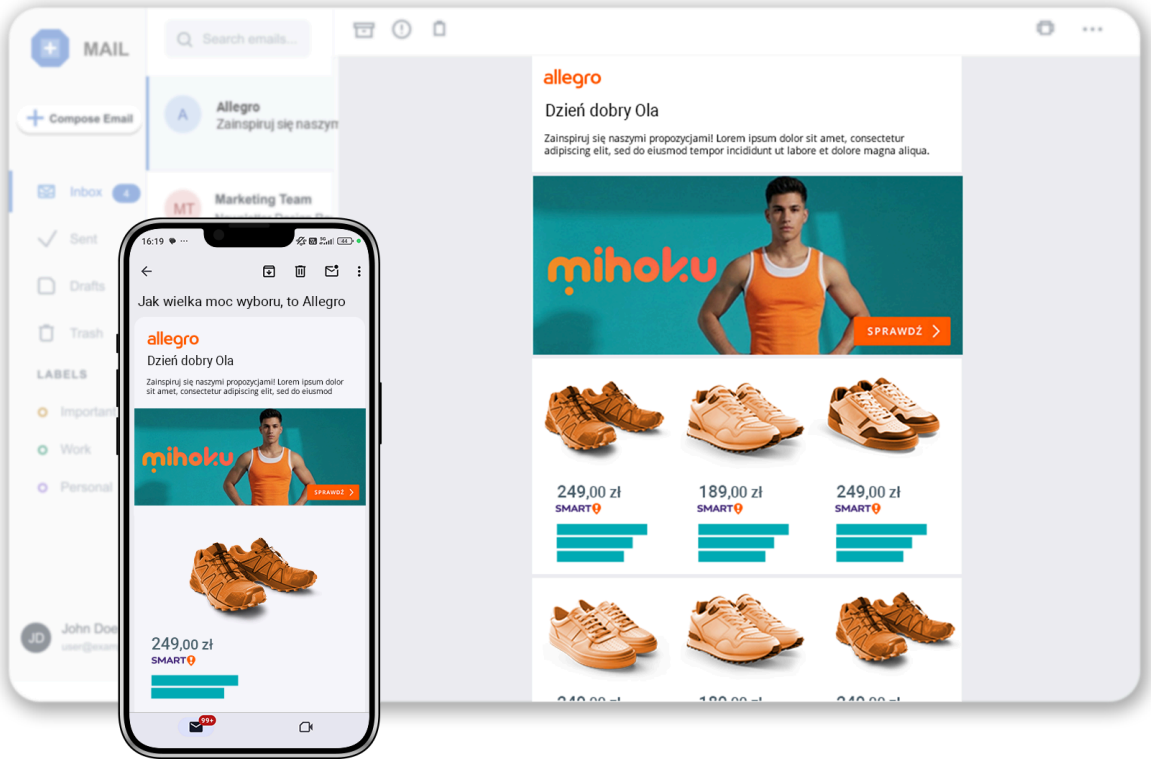
Wariant 2.0 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image oraz 9 wyróżnionych Offer ID.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px i takiej samej wysokości

Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Oferty
Lista ID Produktów - 9 ID, aktualnych w okresie planowanej kampanii



7.1.5. Mailing multiofertowy wariant 2.1

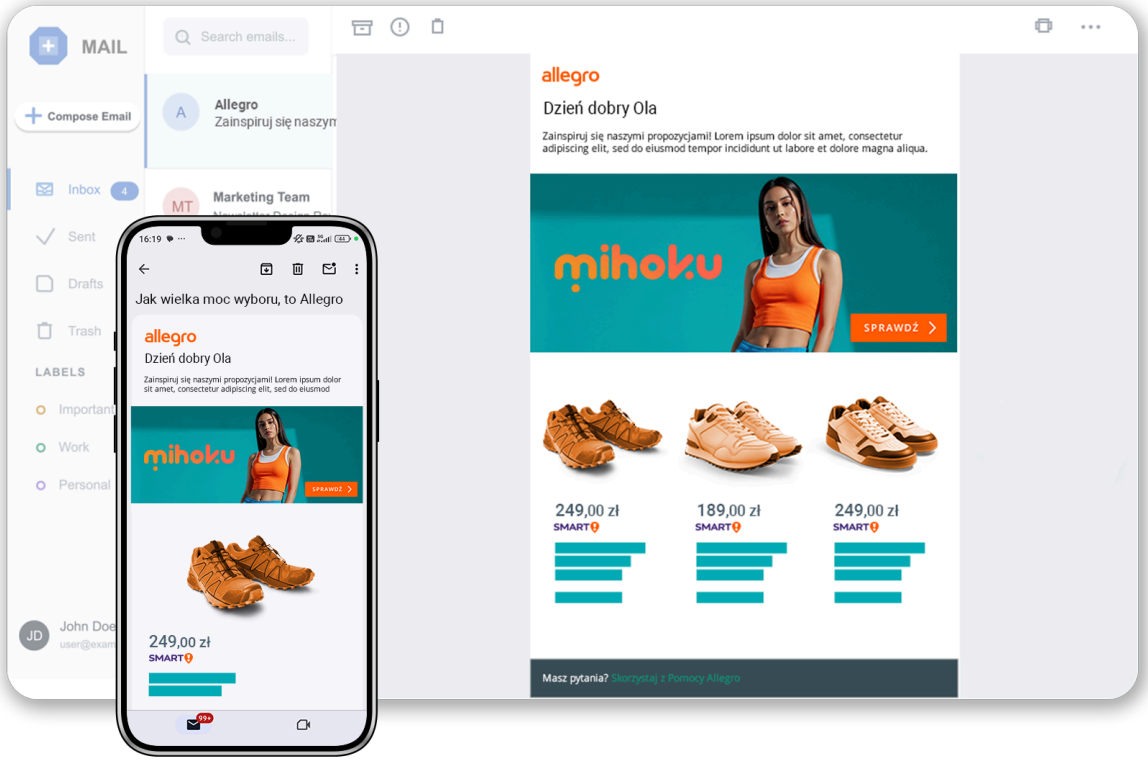
Wariant 2.1 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image oraz 6 wyróżnionych Offer ID.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px i takiej samej wysokości

Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Oferty
Lista ID Produktów - 6 ID, aktualnych w okresie planowanej kampanii



7.1.6. Mailing multiofertowy wariant 2.2

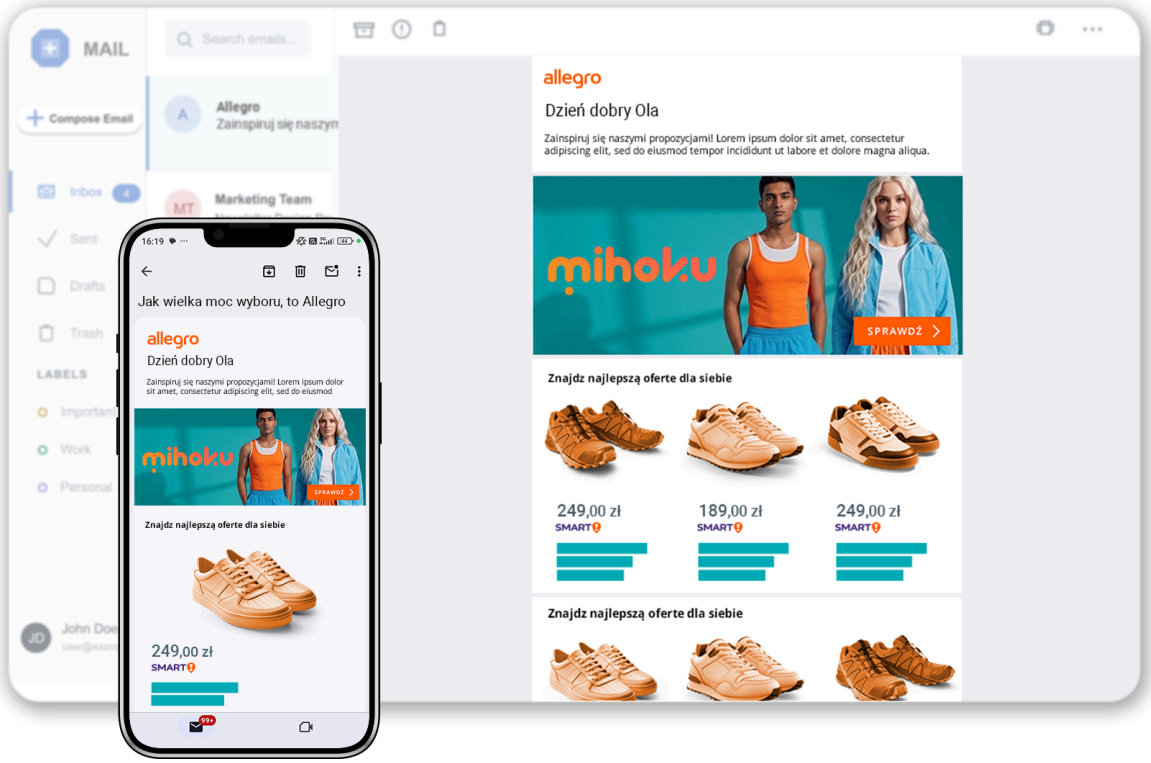
Wariant 2.2 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image oraz 3 wyróżnionych Offer ID.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px i takiej samej wysokości

Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Oferty
Lista ID Produktów - 3 ID, aktualnych w okresie planowanej kampanii



7.1.7. Mailing multiofertowy wariant 2.3

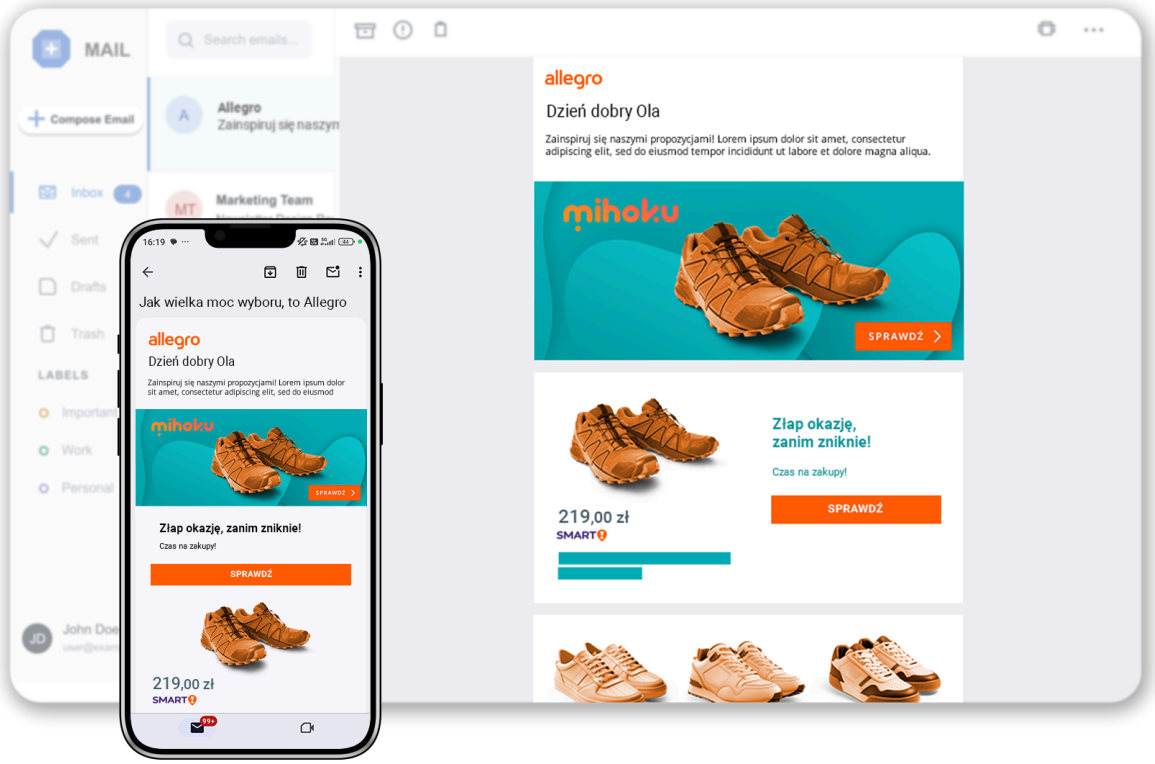
Wariant 2.3 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image oraz pogrupowanych ofert z nadanymi tytułami do każdej grupy produktów.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px i takiej samej wysokości

Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Oferty
Lista ID Produktów - maksymalnie 9, aktualnych w okresie planowanej kampanii



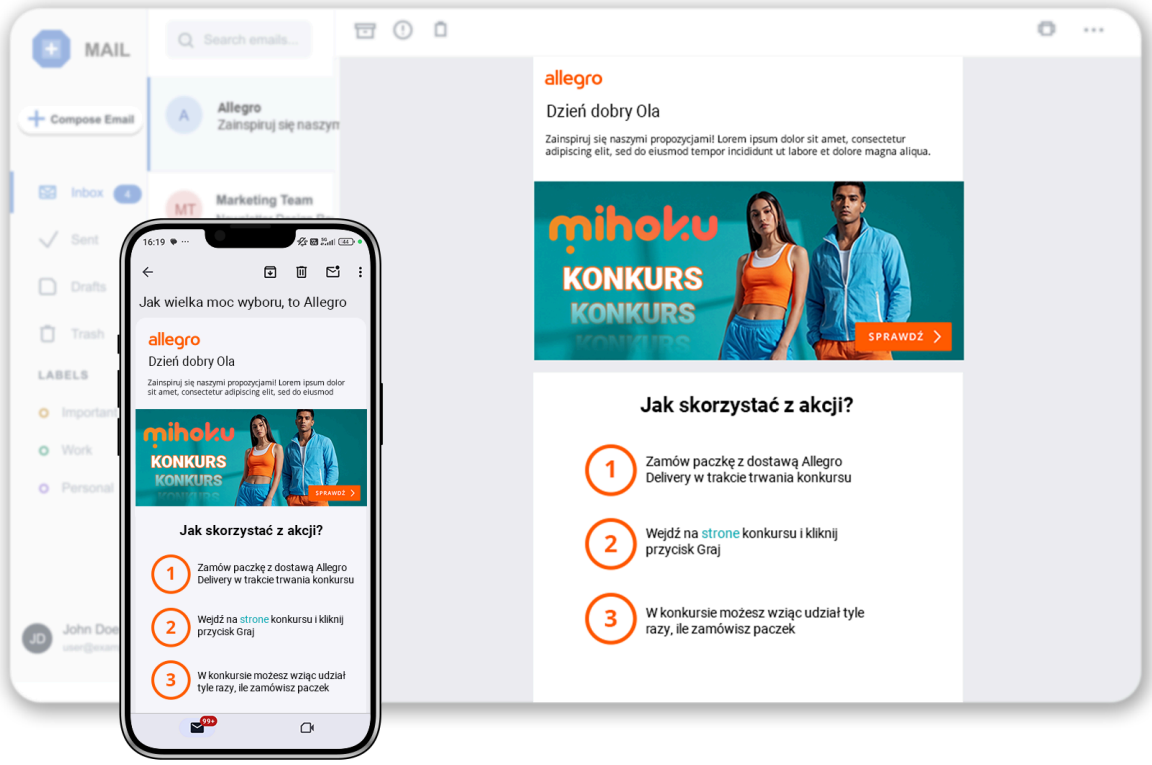
7.1.8. Mailing multiofertowy wariant 2.4

Wariant 2.4 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image, wyróżnionej oferty Hero oraz dodatkowych 3 lub 6 ofert.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px

Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro
Oferty
Lista ID Produktów - 1 produkt Hero oraz maksymalnie 6 pozostałych, aktualnych w okresie planowanej kampanii



7.1.9. Mailing konkursowy wariant 2.5

Wariant 2.5 składa się z banera statycznego, gifa lub komponentu flip image, kroków konkursowych oraz maksymalnie 9 ofert.

Baner statyczny: 600x250 px;
Przycisk CTA: zgodny z wytycznymi, umieszczony na środku na dole banera lub w prawym dolnym rogu
GIF: szerokość 600 px
FlipImage: 2 banery, każdy o szerokości 600 px i takiej samej wysokości

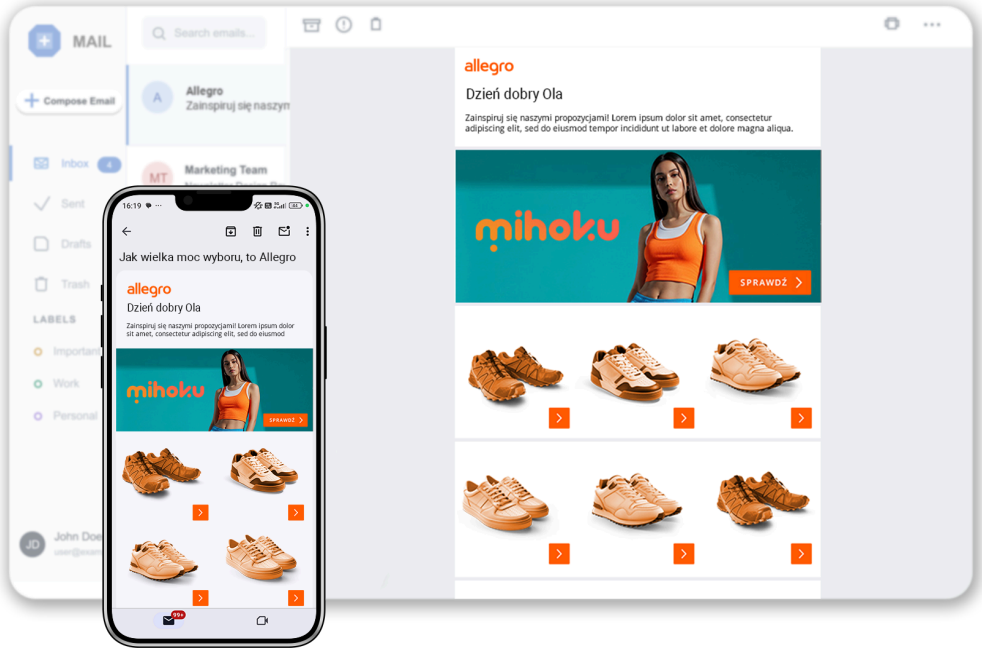
Typ pliku: jpg, png, gif;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html dla wersji z banerem statycznym i flip image oraz do 1.5 MB dla gifa

Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Oferty
Lista ID Produktów - maksymalnie 3, 6, albo 9 ofert, aktualnych w okresie planowanej kampanii

7.2. Mailing - dodatkowe opcje

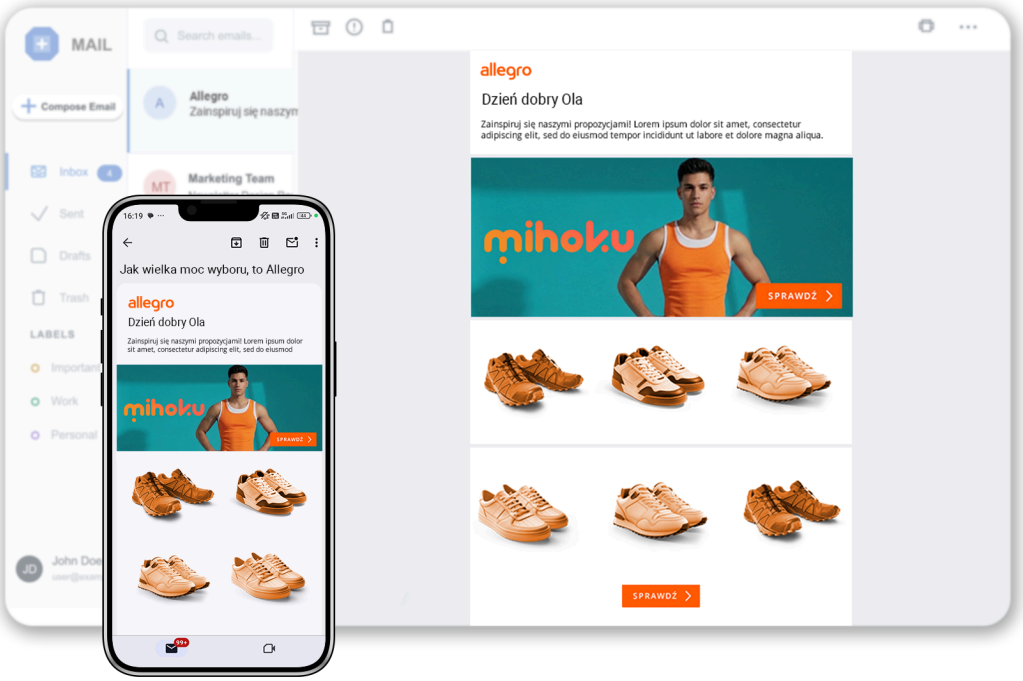
Każda kampania mailingowa może zostać rozbudowana o **nowe szablony jak i dodatkowe opcje**. Wiele dostępnych wariantów może nadać przekazowi **zupełnie nową jakość**, bezpośrednio wpływając na jego **efektywność**. Dzięki temu działania edukacyjne, budowanie świadomości czy promocja marki mogą być skutecznie realizowane zarówno **w krótko-, jak i długoterminowych strategiach marketingowych.**
Opcja testów A/B dostępna jest w cenie wysyłki.
Miksuj, testuj i szukaj najlepszych rozwiązań dla Marki



7.2.1. Oferty z CTA w formie strzałek

Ten wariant pozwala na zaprezentowanie wyróżnionych ofert w uproszczonej formie – bez standardowych informacji, cen, opisów czy oznaczeń (badges). Rozwiązanie to jest przeznaczone dla asortymentu nieobjętego aktualnymi promocjami, a jego główną zaletą jest **czytelne ukazanie różnorodności ofert, szczególnie w wersji mobilnej mailingu**.

Oferty
Lista ID Produktów - maksymalnie 3, 6, albo 9 ofert, aktualnych w okresie planowanej kampanii

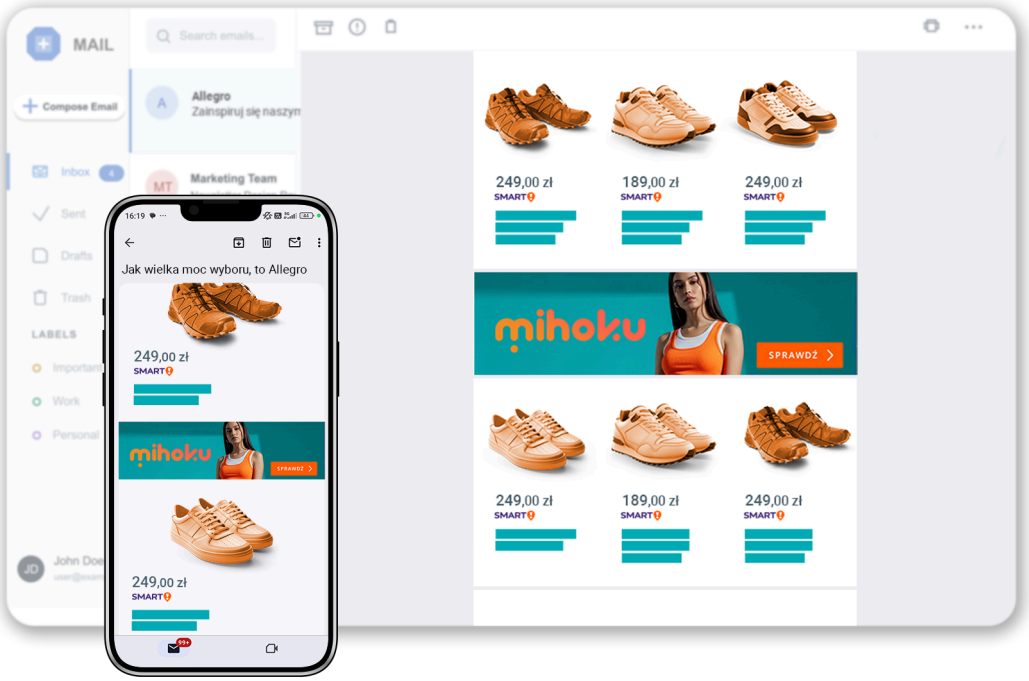


7.2.2. Oferty bez CTA

Ten wariant pozwala na zaprezentowanie wyróżnionych ofert bez CTA .

Rozwiązanie to jest przeznaczone dla asortymentu nieobjętego aktualnymi promocjami z danej kategorii lub dla ofert prezentujących różne kategorie produktowe.

Oferty
Lista ID Produktów - maksymalnie 3, 6, albo 9 ofert, aktualnych w okresie planowanej kampanii



7.2.3. Dodatkowy baner

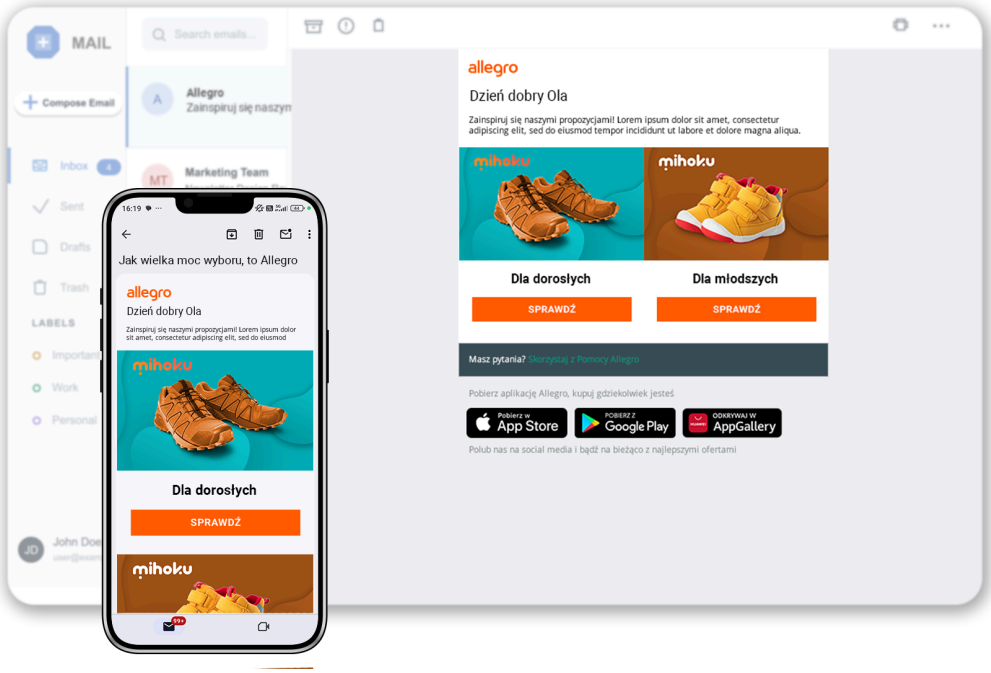
Ten wariant umożliwia użycie dodatkowego baneru w szablonie mailingowym. Rozwiązanie to służy do **wzmocnienia komunikacji** i może występować w wersji klikalnej (podlinkowanej) lub statycznej (bez linkowania).

Grafikę można umieścić pomiędzy sekcjami z ofertami lub na samym dole wiadomości.

Limit użycia w obrębie jednej wysyłki wynosi maksymalnie 2 razy dla wersji klikalnej oraz maksymalnie 3 razy dla wersji statycznej

Baner statyczny:	600 x max.250 px;
Przycisk CTA:	nie jest obligatoryjny
Typ pliku:	jpg, png;

Oferty
Lista ID Produktów - maksymalnie 3, 6, albo 9 ofert, aktualnych w okresie planowanej kampanii

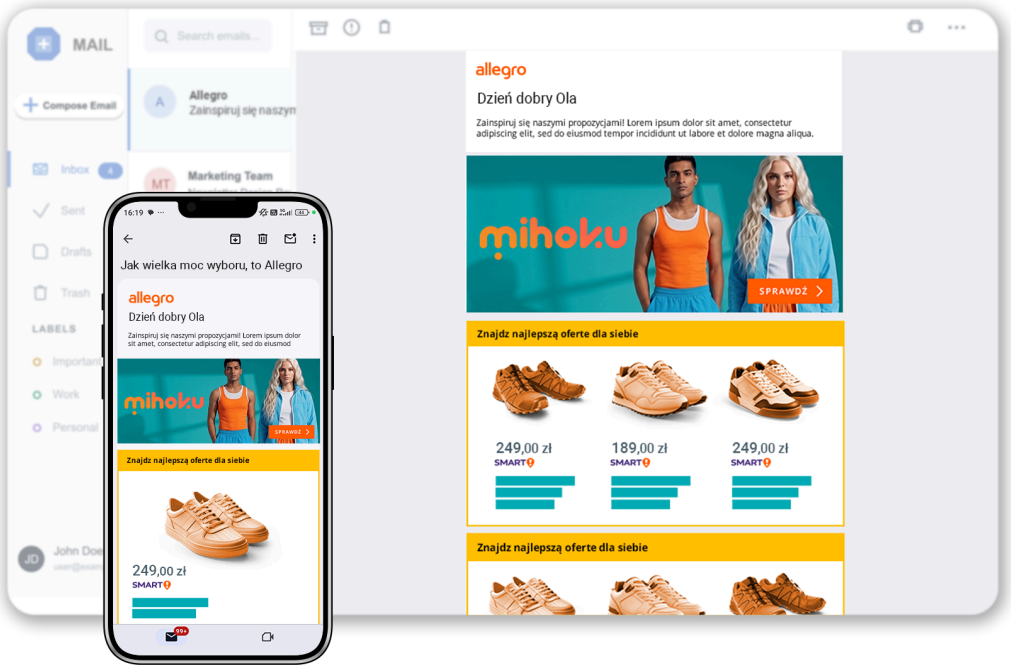


7.2.4. Dodatkowy baner z podwójną grafiką

Dodatkowy baner z podwójną grafiką, podwójnym linkowaniem i dwoma tekstowymi CTA może zostać umieszczony na górze mailingu zastępując baner główny, pomiędzy ofertami lub na dole mailingu

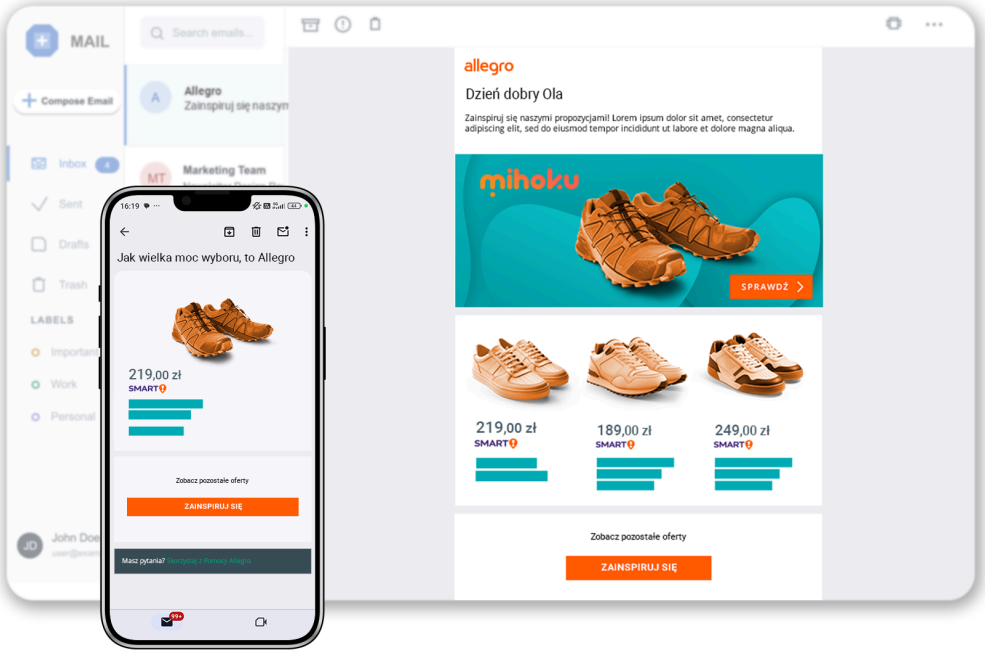
Baner może być użyty maksymalnie 1 raz w mailingu

Banery:
Szerokość: każdy 600 x max. 250 px
Wysokość: obie grafiki powinny zachować dokładnie taką samą wysokość
Typ pliku: jpg, png
Podpisy: do 20 znaków każdy



7.2.5. Oferty pogrupowane w ramce

Ten komponent umożliwia **grupowanie ofert i wyróżnianie** ich za pomocą wybranego koloru. W obrębie jednej wysyłki ramka może zostać użyta maksymalnie 3 razy, łącząc po 3 oferty z danej kategorii. Kolorystykę ramki można dopasować do oprawy graficznej kampanii – z wyjątkiem jaskrawych odcieni, które mogłyby ograniczać czytelność komunikatu, zwłaszcza w trybie ciemnym (dark mode).



7.2.6. Dodatkowy bloczek tekstowy

Dodatkowa powierzchnia tekstowa z CTA może zostać umieszczona maksymalnie 1 raz w mailingu, kierując użytkownika do Regulaminu, Formularza, Listingu etc.

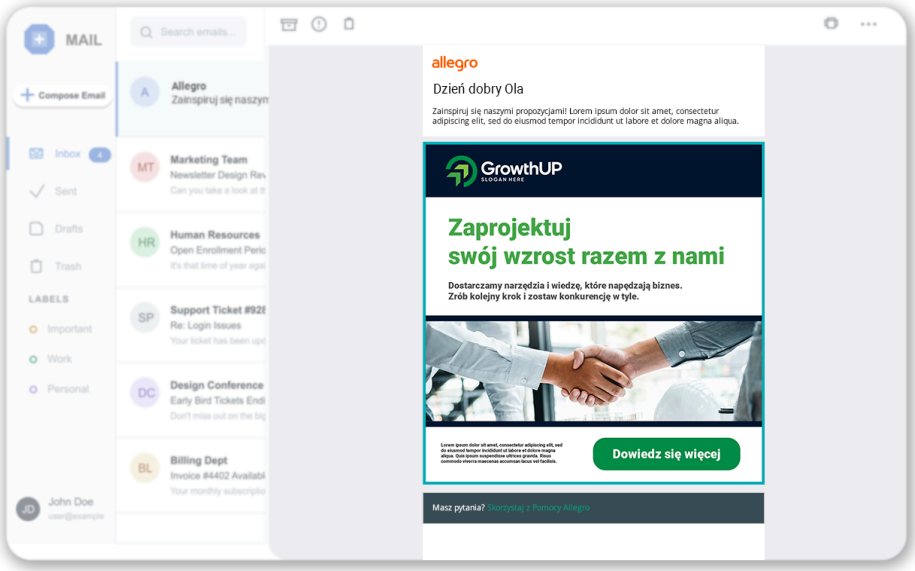
Tytuł: do 40 znaków
Treść: do 140 znaków
CTA: do 15 znaków



7.2.7. Spersonalizowany preheader

Wariant umożliwia bezpośrednie zwrócenie się do użytkownika już w pierwszym widoku wiadomości mailowej w skrzynce pocztowej. W ten sposób marka wysyła konsumentowi jasny sygnał, że przygotowała dla niego spersonalizowaną ofertę. W połączeniu z precyzyjnym dopasowaniem do intencji zakupowych grupy docelowej, rozwiązanie to skutecznie przekłada się na realizację pożądanej akcji i wyższą konwersję.





7.3. Mailingi linkujące na zewnętrz

Mailing kierujący poza serwis Allegro

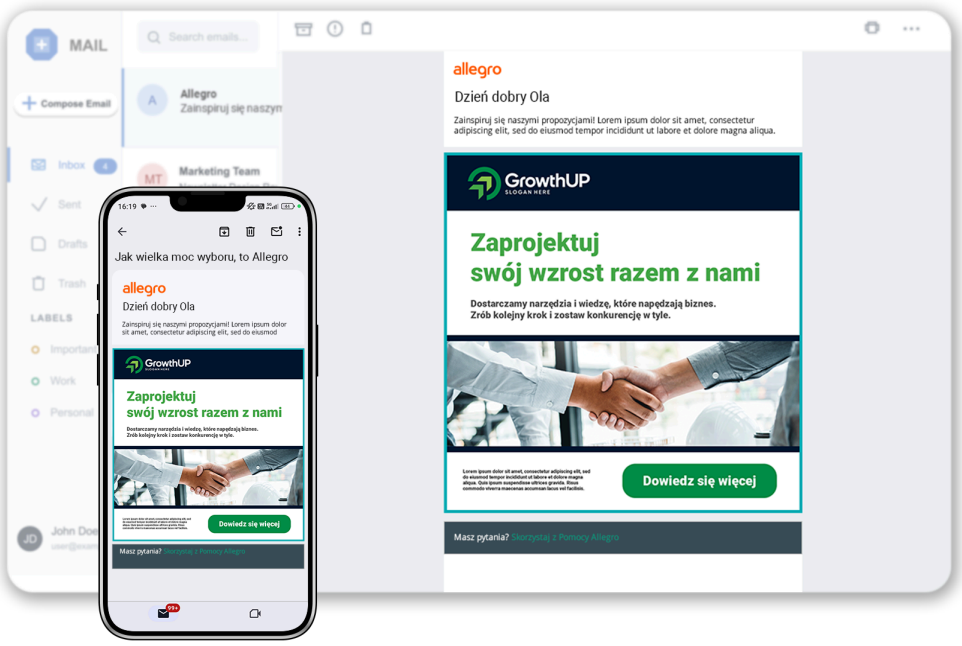
Znaleźliśmy dla Ciebie ciekawą ofertę 👉

Allegro, szeroko współpracując z partnerami biznesowymi, proponuje swoim Użytkownikom najciekawsze oferty z rynku, dopasowane do oczekiwań.
Przekazy mailingowe linkujące poza Allegro, mogą być kierowane do Użytkowników z określoną częstotliwością, nie częściej, niż raz na 2 tygodnie i dotyczą nietransakcyjnych kategorii, takich jak finanse, motoryzacja czy ogłoszenia.

Wszystkie mailingi wysyłane są z nagłówkiem i stopką Allegro
Pełna lista materiałów do zlecenia wysyłki mailingu

Uwaga!
Kreacje mailingowe, nadesłane przez Zleceniodawców, niespełniające powyższych wymogów, mogą zostać odrzucone w celu naniesienia poprawek. Allegro nie dokonuje poprawek w materiałach nadesłanych przez Zleceniodawców. Zleceniodawca zobowiązany jest do samodzielnego przygotowania, wg powyższych wytycznych, kreacji.

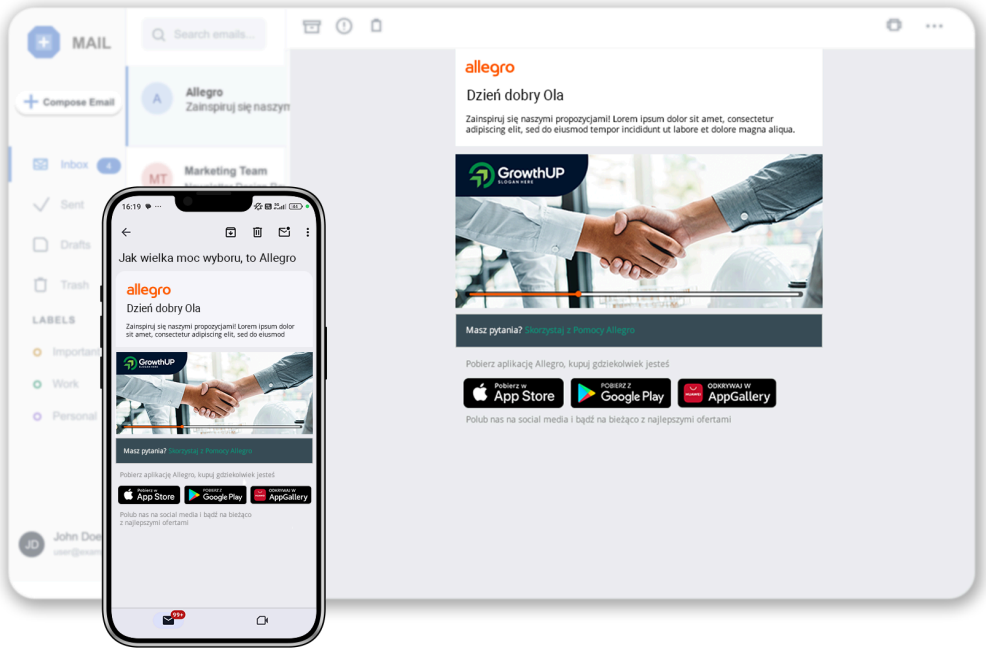
Targetowanie - behawioralne	Dopuszczalne linkowanie na zewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM



7.3.1. Mailing w formie obrazu statycznego

Wersja desktopowa:
Wymiar kreacji:1200x1200 px
Przycisk CTA: nie może być przyciskiem Allegro, ani łudząco go przypominać
Typ pliku: jpg, png;
Maksymalna waga: do 400 kB
Linkowanie/Kody trakujące

Wersja RWD:
Elementy składowe kreacji mailingowej powinny zachować tę samą jakość i czytelność na urządzeniach mobilnych, co w wersji desktopowej

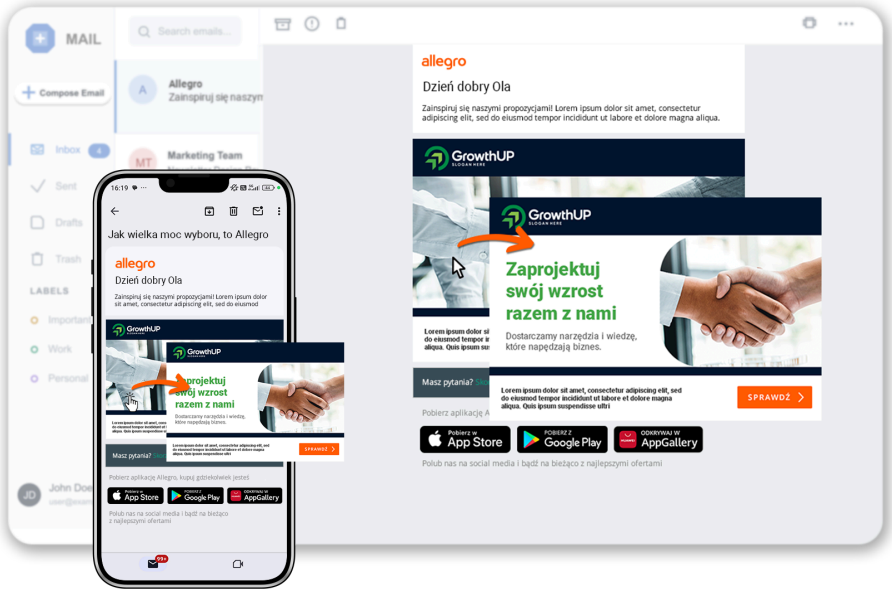


7.3.2. Mailing w formie Gifa

GIF
Szerokość GIFa: 600 px

Typ pliku: gif;
Maksymalna waga: do 1.5 MB;
Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro

Treści tekstowe
Powitanie nad gifem: do 140 znaków ze spacjami i znakami specjalnymi



7.3.3. Mailing z Flip Image

Wariant 1.2 składa się z dwóch grafik, które zmieniają się w zależności od ruchu kursora (desktop) bądź przytrzymaniu grafiki palcem (mobile). Interakcja możliwa jest w systemie Android, na IOS emitowana jest pierwsza grafika.

Banner x 2:
Szerokość: każdy 600 px
Wysokość: obie grafiki powinny zachować dokładnie taką samą wysokość
Przycisk CTA: nie może być przyciskiem Allegro, ani łudząco go przypominać
Typ pliku: jpg, png;
Maksymalna waga: do 100 kB dla html;
Linkowanie: Kreacja może kierować wyłącznie do Allegro



7.4. Notyfikacje Push

Pushe w Aplikacji mobilnej Allegro

Szybkie i efektywne ogniwo w komunikacji z Użytkownikiem, gwarantuje dotarcie z reklamą tu i teraz. Pełna widoczność komunikatu na smartfonie natomiast, zwraca od razu uwagę odbiorcy, bez konieczności interakcji.

Wysyłki targetowane są do ściśle dopasowanych i wąskich grup odbiorców, stąd leaderzy efektywności notują CTR powyżej 10%. Pushe mogą być kierowane do bazy ponad 4 mln aktywnych Użytkowników Allegro.

Targetowanie - behawioralne	Linkowanie do wewnątrz Allegro	Model rozliczenia - CPM



7.4.1. Push tekstowy

Długość tytułu:	do 30 znaków;
Długość treści pusha:	do 110 znaków;
Typ pliku:	tekst;
Emoji:	dozwolone użycie w tekście maksymalnie 2 znaków
Linkowanie:	push może kierować wyłącznie do Allegro



7.4.2. Push z obrazkiem

Długość tytułu:	do 30 znaków;
Długość treści pusha:	do 110 znaków;
Baner:	800x800 px z uwzględnieniem górnego (200 px) i dolnego marginesu (200 px), wolnego od głównego przekazu
Typ pliku:	jpg, png;
Emoji:	dozwolone użycie w tekście maksymalnie 2 znaków
Linkowanie:	push może kierować wyłącznie do Allegro

7.5. Warunki emisji mailingów i pushy

Wszystkie reklamy przeznaczone do emisji na stronach Allegro powinny spełniać warunki określone w regulaminie emisji reklam dostępnym na stronie https://allegro.pl/reklama oraz warunki specyfikacji technicznej dla reklam publikowanych w Allegro. Allegro może zweryfikować reklamę pod kątem jej zgodności z wyżej wymienionymi specyfikacjami i nie dopuścić do jej emisji bądź przerwać jej emisję w przypadku niespełnienia powyższych warunków.

Emisja/wysyłka reklamy na stronach portalu oraz w aplikacji Allegro nie oznacza automatycznie, że Allegro stwierdziło zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową.

Allegro decyduje o funkcjonalności stron, aplikacji i komunikatów reklamowych, a w ich projektowaniu bierze pod uwagę to, jak są one postrzegane przez użytkowników (user experience) i rezerwuje sobie prawo do odmowy emisji bądź zaprzestania emisji dowolnej reklamy, jeśli uzna ją za dokuczliwą, wprowadzającą w błąd lub szkodliwą dla użytkowników portalu.

7.5.1. Wymagania ogólne

7.5.1.1. Nazewnictwo materiałów

Zaleca się używanie nazewnictwa według poniższego wzorca:
[marka/zleceniodawca]_[nazwa-kampanii]_[produkt]_[rozmiar: dł. x szer]_[wersja]
(np. allegro_kampania-jesienna_parasol_600×250_v2.jpg)

7.5.1.2. W nazwach należy używać małe litery, podkreślniki oraz cyfry; niedozwolone jest używanie spacji oraz polskich znaków diakrytycznych (ą,ę,ć,ń,ó,ś,ź,ż) w nazwach.

7.5.1.3. Adresy URL powinny kierować do strony z certyfikatem SSL (zaczynać się od https)

7.5.1.4. Klienci używający kodów śledzących i konfigurujący po swojej stronie landing page linkujący do serwisu Allegro zobowiązany jest zgłosić potrzebę przygotowania kodów przez Allegro. Zabronione jest używanie własnych kodów UTM-ów.

7.5.1.5. Zasady dotyczące linkowania

Allegro realizuje kampanie reklamowe, które kierują do wewnątrz serwisu lub poza serwis .

- Linkowanie wewnętrzne może kierować do listingu, Landing Page'a z ofertami lub do konkretnej oferty dostępnej na Allegro. Linkowanie wewnętrzne dotyczy mailingu i pusha.
- Linkowanie zewnętrzne może kierować do Landing Page'a z ofertami dostępnymi poza Allegro i dotyczy wyłącznie nietransakcyjnych kategorii: finanse, motoryzacja, ogłoszenia. Dodatkowo z linkowania zewnętrznego, wykluczone są wszystkie produkty sensytywne. Linkowanie zewnętrzne dotyczy wyłącznie mailingu

7.5.2. Zasady targetowania

Wiedza Allegro o Użytkownikach, pozwala na kierowanie kampanii reklamowych do właściwego odbiorcy. Allegro dociera do osób, które tu i teraz zainteresowane są zakupem. Wykorzystywana jest do tego wiedza pochodząca z analizy danych. Przy targetowaniu wykorzystywane są dane demograficzne, zainteresowania, powiązane z kategoriami oraz intencje zakupowe, którymi wykazują się użytkownicy. W przypadku niestandardowych przekazów reklamowych, Allegro ma możliwość stworzenia dedykowanego profilu pod kampanie, jak również tworzy i rozwija metody machine learningowe, dzięki którym automatyzacja i targetowanie przynoszą jeszcze wyższy poziom efektywności kampanii.

7.5.3. Materiały do mailingu

7.5.3.1. Terminy dostarczenia materiałów

Wszystkie gotowe, wykonane zgodnie ze Specyfikacją techniczną, materiały reklamowe konieczne do rozpoczęcia emisji reklam muszą być dostarczone nie później niż na 3 (trzy) Dni Robocze przed planowanym terminem ich emisji lub 5 (pięć) Dni Roboczych w przypadku mailingów linkujących na zewnątrz. W przypadku akcji specjalnych termin dostarczenia materiałów ustalany jest indywidualnie.
Wszystkie materiały powinny być wykonane zgodnie z dokumentem dołączonym do zlecenia w przypadku mailingów oraz wytycznymi graficznymi i technicznymi, które stanowią dalszą część poniższego dokumentu

W przeciwnym wypadku Allegro nie gwarantuje terminowego rozpoczęcia kampanii.

7.5.3.2. Materiały do zlecenia mailingów linkujących do Allegro

Każde zlecenie wysyłki mailingu w Allegro, opatrzone jest załącznikiem zawierającym listę materiałów, które należy dostarczyć przed wysyłką.

- Materiały obowiązkowe do mailingów linkujących do Allegro:
  - Planowany termin kampanii
  - Nazwa nadawcy
  - Pełna nazwa nadawcy (stopka)

- Temat mailingu (do 80 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
- Treść do preheadera (łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi do 40 znaków)
- Treść do powitania odbiorcy (do 140 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
- Kreacja w formacie jpg/gif, prezentująca produkt reklamowy w sposób wyraźny i zrozumiały dla odbiorcy wraz z hasłem wskazującym na unikalność oferty, dostosowanej do wybranej grupy docelowe
- Linkowanie/ID ofert z banera głównego (rekomendowany listing ofert) oraz linkowanie/ID ofert do indywidualnych produktów
- Grupa docelowa - ilość i opis
- Adresy mailowe Zleceniodawcy do testów, powiązane z kontem Allegro

- Materiały nieobowiązkowe do mailingów linkujących do Allegro:
  - Tytuł pod banerem głównym (do 140 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
  - Blok tekstowy dodatkowy pod modułem z indywidualnymi ofertami (do 140 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
  - Kody trakujące: click tag i pixel

Uwaga!
Materiały przeznaczone do emisji, powinny być przygotowane w wysokiej jakości. Czytelność szczegółów na kreacjach mailingowych w wersji RWD nie może odbiegać od jakości kreacji wyświetlanych na desktopie. Kreacje nieczytelne na urządzeniach mobilnych, nie mogą być emitowane przez Allegro i wymagają poprawy przez Zleceniodawcę

- Materiały obowiązkowe do mailingów linkujących poza Allegro:
  - Planowany termin kampanii
  - Nazwa nadawcy
  - Pełna nazwa nadawcy (stopka)
  - Temat mailingu (do 80 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
  - Treść do preheadera (łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi do 40 znaków)
  - Treść do powitania odbiorcy (do 140 znaków łącznie ze spacjami i znakami specjalnymi)
  - Kreacja w formacie jpg/gif, prezentująca produkt reklamowy w sposób wyraźny i zrozumiały dla odbiorcy wraz z hasłem wskazującym na unikalność oferty, dostosowanej do wybranej grupy docelowe
  - Linkowanie
  - Grupa docelowa - ilość i opis
  - Adresy mailowe Zleceniodawcy do testów, powiązane z kontem Allegro

- Materiały nieobowiązkowe do mailingów linkujących poza Allegro
  - Możliwe jest użycie kodów trakujących: click tag i pixel

Uwaga!
Materiały przeznaczone do emisji, powinny być przygotowane w wysokiej jakości. Czytelność szczegółów na kreacjach mailingowych w wersji RWD nie może odbiegać od jakości kreacji wyświetlanych na desktopie. Kreacje nieczytelne na urządzeniach mobilnych, nie mogą być emitowane przez Allegro i wymagają poprawy przez Zleceniodawcę

7.5.4. Materiały do pusha

- Materiały obowiązkowe do zlecenia pusha tekstowego
  - Data i godzina wysyłki
  - Tytuł Pusha (30 znaków z ewentualnymi emoji)
  - Treść Pusha (110 znaków)
  - Linkowanie
  - Grupa docelowa - ilość i opis
  - Adresy mailowe do testów (wyłącznie użytkowników kont Allegro z wyrażonymi zgodami na push, mailing i profilowanie)

8. Projekty Specjalne - Brand Place

Brand Place jest dedykowaną dla brandów stroną w domenie allegro.pl, na której prezentowane są treści, oferty, zgodnie z założeniami klienta. Daje wiele możliwości prowadzenia kampanii we współpracy z Allegro i może być wykorzystywany zarówno w krótko jaki i długoterminowych kampaniach sprzedażowych, ale również wizerunkowych.
Więcej informacji Allegro udziela pod adresem reklama@allegro.com oraz Advertising Business Partnerzy.