

ringier axel springer



Specyfikacja techniczna formy reklamowej:

Mailing



Ostatnia aktualizacja:

9 Czerwca 2022

Spis treści

Mailing 3

Mailing wideo 7

Mailing

1. Waga kreacji:
 - html: do 40 kB
 - grafiki: do 500 kB

W przypadku obrazków embedowanych do maila, waga maksymalna html+grafik (czyli całości) to 100kB.
2. Wyjątkiem od ograniczeń wagowych jest przesłanie kreacji stworzonej za pomocą Kreatora mailingowego, który znajduje się na stronie: <https://mailing.onet.pl/>
3. Warunkiem koniecznym wysłania listu jest podanie nadawcy listu, tytułu oraz podpisu (stopki). Nadawca (nazwa firmy lub brand) oraz podpis muszą w jednoznaczny i prawdziwy sposób identyfikować nadawcę listu. Nie ma możliwości wysłania listu z pominięciem jednego z wymienionych elementów. Elementami nie obligatoryjnymi są e-mail zwrotny oraz podtytuł. W przypadku rezygnacji z podania e-maila zwrotnego, takim adresem staje się automatycznie e-mail mailingi@onet.pl.
4. Ilość kreacji mailingowych:
 - a) w przypadku kampanii rozliczanych w modelach efektywnościowych:
 - rekomendowane jest: przesłanie minimum dwóch kreacji reklamowych
 - wymagane jest: w przypadku przesłania jednej kreacji dwóch tytułów mailingu - w przypadku braku drugiego tytułu Wydawca zastrzega sobie prawo samodzielnego wypracowania alternatywnego tytułu
 - b) w przypadku wszystkich kampanii - ilość emitowanych równocześnie kreacji to maksymalnie 5
5. Tytuł mailingu oraz nazwa nadawcy nie może wprowadzać odbiorcy w błąd; w szczególności nie może imitować zwykłej korespondencji z użytkownikiem (np. RE, FW itp.) lub sugerować, że przesyłka jest korespondencją prywatną.
6. Tytuł mailingu nie powinien być w całości pisany kapitalikami (stanowi to naruszenie zasad tzw. netykiety).
7. Ilość znaków w poszczególnych polach wynosi:
 - Tytuł: max. 33 znaków ze spacjami
 - Podtytuł: max. 40 znaków ze spacjami (podtytuł jest niewidoczny na aplikacjach pocztowych np. MS Outlook)
 - Nadawca: max 25 znaków ze spacjami
 - przy personalizacji tytułu lub podtytułu ilość dostępnych znaków skraca się o 12 znaków (gdy personalizacja jest na początku tytułu/podtytułu) lub 13 znaków (personalizacja w środku tytułu/podtytułu)
 - piktogram użyty w tytule lub podtytule zajmuje dwa znaki

8. W celu oznaczenia mailingu reklamowego, do nazwy Nadawcy zostanie dodany automatycznie dopisek "Onet" w postaci: *FIRMA/BRAND – Onet*
9. Wszystkie składniki mailingu (pliki graficzne oraz HTML) powinny być przekazane do Wydawcy, jako gotowe materiały reklamowe, ponieważ są one pobierane z serwerów Onet Poczty.
10. Przekierowanie do serwisu Reklamodawcy bądź wyświetlanie dodatkowych treści reklamowych nieznajdujących się bezpośrednio w liście reklamowym, lecz pobieranych z serwera innego niż serwer Onet Poczty, nie może być automatyczne. Może się ono odbyć wyłącznie po kliknięciu przez użytkownika Onet Poczty w odpowiedni odnośnik zawarty w liście reklamowym.
11. W kodzie mailingu nie mogą być zamieszczane JavaScript'y, ramki, elementy dynamicznego HTML oraz obiekty Active X (np. animacje Flash).
12. Kod HTML nie obsługuje znaczników : <textarea>, <script>, <meta>, <applet>, <object>, <input>, <form>.
13. Definicja styli powinna być umieszczana w sekcji <head>.
14. Znaczniki HTML nie obsługują następujących atrybutów: onabort, onafterprint, onbeforeprint, onbeforeunload, onblur, oncanplay, oncanplaythrough, onchange, onclick, oncontextmenu, oncopy, oncuechange, oncut, ondblclick, ondrag, ondragend, ondragenter, ondragleave, ondragover, ondragstart, ondrop, ondurationchange, onemptied, onended, onerror, onfocus, onhashchange, oninput, oninvalid, onkeydown, onkeypress, onkeyup, onload, onloadeddata, onloadedmetadata, onloadstart, onmousedown, onmousemove, onmouseout, onmouseover, onmouseup, onmousewheel, onoffline, ononline, onpagehide, onpageshow, onpaste, onpause, onplay, onplaying, onpopstate, onprogress, onratechange, onreset, onresize, onscroll, onsearch, onseeked, onseeking, onselect, onstalled, onstorage, onsubmit, onsuspend, ontimeupdate, ontoggle, onunload, onvolumechange, onwaiting, onwheel, async, defer.
15. Kod HTML musi być wolny od błędów. Zalecamy standard dla kreacji to XHTML 1.0 Transitional (<http://www.w3.org/1999/xhtml>).
16. Deklaracje „position: absolute” i „position: relative” zamieszczone w kreacji są niedozwolone. Dopuszczamy jedynie pozycjonowanie tła, czyli „background-position”.
17. Obrazki nie mogą być umieszczone w sekcji *style*, gdyż uniemożliwia to zapisanie kreacji przez system mailingowy. W ramach mailingu, dopuszczalne są jedynie dwa sposoby osadzania obrazków:
 - Wskazanie ścieżki do obrazka w atrybucie src elementu img (obrazki osadzone w ciele mailingu)
 - Wskazanie ścieżki do obrazka w atrybucie background elementu body (tło całego mailingu)

Dodatkowo obrazki umieszczone w stylach nie będą wyświetlane w MS Outlook w wersji 2007 i nowszych ze względu na specyfikę tego programu.

18. Background mailingu powinien być nieprzezroczysty
19. Obrazki w kodzie HTML:
 - Powinny znajdować się w tym samym folderze, co kod HTML
 - Ich nazwa powinna być identyczna jak dołączonych plików graficznych.
20. W nazwie folderów oraz podsyłanych plików (HTML, obrazki) nie wolno stosować polskich znaków oraz spacji.
21. Plik HTML powinien mieć nazwę „index”.
22. Polskie czcionki należy kodować w standardzie UTF-8; HTML musi zawierać deklarację zgodną z faktycznym kodowaniem dokumentu.
23. Niektóre programy pocztowe nie wyświetlają prawidłowo elementów graficznych Mailingów, dopóki użytkownik nie skorzysta z opcji „pobierz obrazki”.
24. Aby zoptymalizować wyświetlanie Mailingów na klientach pocztowych oraz urządzeniach mobilnych, każdy element graficzny istotny dla treści reklamy powinien być opatrzony poprawnym opisem ALT w przykładowej postaci: <imgsrc="opis.GIF" alt="opis2">. ALT pokazuje krótki opis zdjęcia, po najechaniu na nie kursorem myszki. Opis ALT pokazuje się również w przypadku, gdy w kliencie poczty zostanie wyłączone pokazywanie grafik i zdjęć lub gdy klient poczty nie obsługuje poprawnie formatu grafiki.
25. Do testowania mailingu wykorzystywany jest system pocztowy Wydawcy. Testy wykonujemy wyłącznie na skrzynki Onet Poczty. Akceptacja mailingu następuje poprzez sprawdzenie testu na skrzynce Onet Poczty lub link weryfikacyjny przesyłany do Reklamodawcy.
26. Jeżeli Reklamodawca życzy sobie umieszczenia kodów monitorujących kliknięcia w mailing, kody te powinny być wpięte w kreację i przesłane jako jeden plik HTML. Kody monitorujące otwarcia maila należy przesłać osobno.
27. Mailingi startują domyślnie o godzinie 5:00. Na życzenie klienta możliwa jest zmiana godziny startu na inną.

28. Na urządzeniach mobilnych mailing powinien dostosowywać się do pozycji i rozdzielczości ekranu (tzw. responsywność kreacji). W związku z tym, należy zadbać żeby na urządzeniach mobilnych nie było konieczności powiększania obrazka oraz przewijania go w poziomie w celu zapoznania się z całą kreacją.

29. Responsywność kreacji można osiągnąć na wiele sposobów i nie ma jednej właściwej specyfikacji określającej jak to zrobić. Poniżej podane zostały wskazówki z przykładami (kodem html) jak skonstruować mailing który będzie responsywny.
 - a) Należy zacząć od szkieletu kodu html, który może wyglądać w sposób następujący: [KLIKNIJ](#)

b) Do tak przygotowanego kodu html można dodawać kolejne elementy mailingu:

- Moduł jednokolumnowy: [KLIKIJ](#)
- Moduł dwukolumnowy: [KLIKIJ](#)
- Moduł czterokolumnowy: [KLIKIJ](#)
- Moduł z obrazkiem: [KLIKNIJ](#)
- Moduł z tekstem w jednym wierszu: [KLIKNIJ](#)
- Moduł z tekstem w dwóch wierszach: [KLIKNIJ](#)
- Moduł dwukolumnowy z obrazkiem i tekstem w dwóch wierszach: [KLIKNIJ](#)
- Button: [KLIKNIJ](#)

30. Kreacje responsywne można także uzyskać korzystając z Kreatora mailingowego znajdującego się pod adresem: <https://mailing.onet.pl/>

Mailing wideo

1. Wskazane jest przesłanie zaślepki (`poster.jpg`) w formacie graficznym (o rozmiarze pliku wideo), która będzie wyświetlać się w klientach pocztowych
2. Ewentualny odnośnik do strony WWW należy umieścić poza obszarem wideo
3. Materiał wideo powinien być dostarczony jako osobny plik według specyfikacji:
4. Film bazowy w pliku źródłowym powinien być jak najwyższej jakości
 - a. Maksymalna waga materiału źródłowego to 0,5 GB
 - b. Dopuszczalne formaty pliku źródłowego dostarczanego przez reklamodawcę: mpeg, avi, mov, qt
 - c. Maksymalny czas trwania filmu 30 sekund (rekomendowany 15 sekund)
 - d. minimalna rozdzielczość: 1024x576
 - e. poziom dźwięku nominalny: 18 dBfs, poziom maksymalny: 6 dBfs,
 - f. bitrate sumaryczny: ~6 mbps,
 - g. minimalna liczba klatek na sekundę: 25.
5. Gotowy do emisji materiał reklamowy przygotowuje Wydawca w oparciu o pierwotny materiał wideo nadesłany przez klienta
6. W tagu *video* należy umieścić parametry: *muted*, *autoplay* oraz *controls*
7. Przykładowy fragment kodu html zawierający tag *video*:

```
<video src="https://example.com/link_do_video" width="100%"
  class="video" style="border: none;" muted="muted"
  autoplay="autoplay" controls="controls">
<source src="https://example.com/link_do_video"
  type="video/mp4">
</source>
<a data-dnt="1" href="https://_ADVERIFICATIONURL_"></a>
</video>
```