

Specyfikacja standardów technicznych

E-mailing □ Video e-mailing
□ Real-time e-mailing □ Video Landing Page

Spis treści

1. E-mailing	3
2. Video e-mailing	5
3. Real-time e-mailing / E-mailing z zegarem	6
4. Video Landing Page	7
5. Dobre praktyki w e-mailingu	8
6. Kontakt z nami	9

1. E-mailing

DO REALIZACJI E-MAILINGU KONIECZNE JEST DOSTARCZENIE:

- **Kreacji e-mailingu**
- **Tematu wiadomości**, z jakim ma być wysłany mailing
- **Nadawcy mailingu**
- **Pełnych danych firmy reklamodawcy** do stopki
- **Adresów mailowych**, na które będzie zrealizowana wysyłka testowa w celu akceptacji.

✳ Jeśli chcieliby Państwo, abyśmy przygotowali dla Państwa kreację i/lub landing page, prosimy o kontakt z nami.

SPECYFIKACJA TECHNICZNA KREACJI MAILINGU

1. Waga (plik index.html + obrazki) **do 50 kB**.
2. Szerokość **maksymalna 600 pikseli**.
3. Kodowanie polskich znaków w standardzie **UTF-8**.
4. Kod HTML musi być wolny od błędów, zgodny ze standardem W3C dla HTML 4.01 (<http://www.w3.org/TR/HTML401/>).
5. Należy pamiętać o zamknięciu wszystkich tagów w pliku HTML.
6. Deklaracja typu dokumentu musi być umieszczona nad sekcją <html>:
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
7. Temat wysyłki musi być umieszczony w tagu <title></title>.
8. W mailingu spersonalizowanym zmienne (np. imię, tytuł) powinny być przedstawione w formie {%imię%}, {%tytuł%}.
9. Layout mailingu musi być zbudowany w oparciu o znaczniki **<table>**, nie jest zalecane stosowanie tagu <div>.
10. Dla wszystkich tabel w kreacji należy stosować **cellpadding="0" cellspacing="0"**.
11. Każda komórka tabeli powinna mieć nadaną wysokość i szerokość **w pikselach**.
12. Arkusze stylów CSS nie mogą być pobierane z zewnętrznego pliku – style muszą być zdefiniowane bezpośrednio w kodzie HTML mailingu. Styl należy definiować wyłącznie jako **In-line style**, poprzez atrybut **style=""** wewnątrz tagu.
13. Mailing powinien być wycentrowany. Należy używać znacznika <table> z atrybutem align="center".
14. Zalecane jest używanie podstawowych czcionek systemowych, np. Arial, Verdana, Tahoma lub Times New Roman z określeniem ich wielkości, np. <p style="font-family:Arial; font-size:12px;"> lub <p>tekst</p>. Warto również skorzystać z następującego zapisu: tekst.
15. Każdy obrazek powinien być zakodowany jako:
.
16. Zalecamy dodawać w linkach (tag <a>) parametr **target="_blank"**.
17. Każdy element graficzny powinien być opatrzony atrybutem **alt** z odpowiednio przygotowaną treścią, zachęcającą do pobrania grafiki, np. alt="Pobierz obrazki".
18. Kody monitorujące (np. AdClick, Gemius) należy podpiąć pod każdy istniejący link w kreacji.
19. Do linku z kodem zliczającym otwarcia (piksel śledzący) należy dodać nochangeurl="1" width="1" height="1" alt="".
20. Duże elementy graficzne powinny być pocięte na kilka części.
21. Kreacja mailingu (pliki graficzne oraz index.html) powinna być umieszczona w jednym folderze o czytelnej nazwie, np. *nazwa_klienta_wersja*, następnie spakowana i przesłana jako plik archiwum *.zip
W nazwie folderów oraz podsyłanych plików (html, obrazki) nie wolno stosować polskich znaków oraz spacji.

W E-MAILINGU NIE NALEŻY STOSOWAĆ:

- **margin, padding** (zalecamy stosowanie pustych komórek tabel o określonych szerokościach i wysokościach w px)
- **rowspan, colspan** (zalecamy stosowanie zagnieżdżonych tabel, czyli tabela w tabeli)
- **height="100%"** (wysokość tabeli/komórki lub obrazka należy określić w pikselach np. height="200")
- **float, clear**
- **skryptów i obiektów** (JavaScript, ramek, ActiveX, elementów dynamicznych html, animacji Flash, itp)
- **position:absolute** i **position:relative**
- **line-height**
- **textarea, input**
- **obrazka jako tła** (background).

✳ Jeżeli chcieliby Państwo realizować responsywne e-mailingi, prosimy o kontakt w celu omówienia ograniczeń technicznych i najlepszych praktyk. Pomożemy Państwu w wyborze najbardziej odpowiedniego rozwiązania.

PRZYKŁADOWA KREACJA HTML E-MAILINGU



Widok bez pobranych obrazków

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd">
<html>
<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8">
  <title>tytuł mailingu</title>
  <style type="text/css">
    body {margin:0; padding:0}
    img {display:block; border:none}
  </style>
</head>
<body>
<table width="100%" align="center" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0" bgcolor="#ffffff">
<tr><td>
  <table width="600" align="center" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0">
<tr><td>
  <a href="link" target="_blank"></a>
</td></tr>
<tr><td>
  <table width="600" align="center" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0">
<tr><td width="350">
  <a href="link" target="_blank"></a>
</td><td width="250">
  <table width="250" align="center" cellspacing="0" cellpadding="0" border="0">
<tr><td>
  <a href="link" target="_blank"></a>
</td></tr>
<tr><td>
  <a href="link" target="_blank"></a>
</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>
</td></tr>
<tr><td align="center">
  <p style="font-size: 10px; color: #ababab; font-family: Arial, Tahoma; text-align: justify;">stopka</p>
</td></tr>
</table>
</td></tr>
</table>

</body>
</html>
```

2. Video e-mailing

Przygotowanie kreacji HTML video e-mailingu: [Zapoznaj się z 1. E-mailing](#)

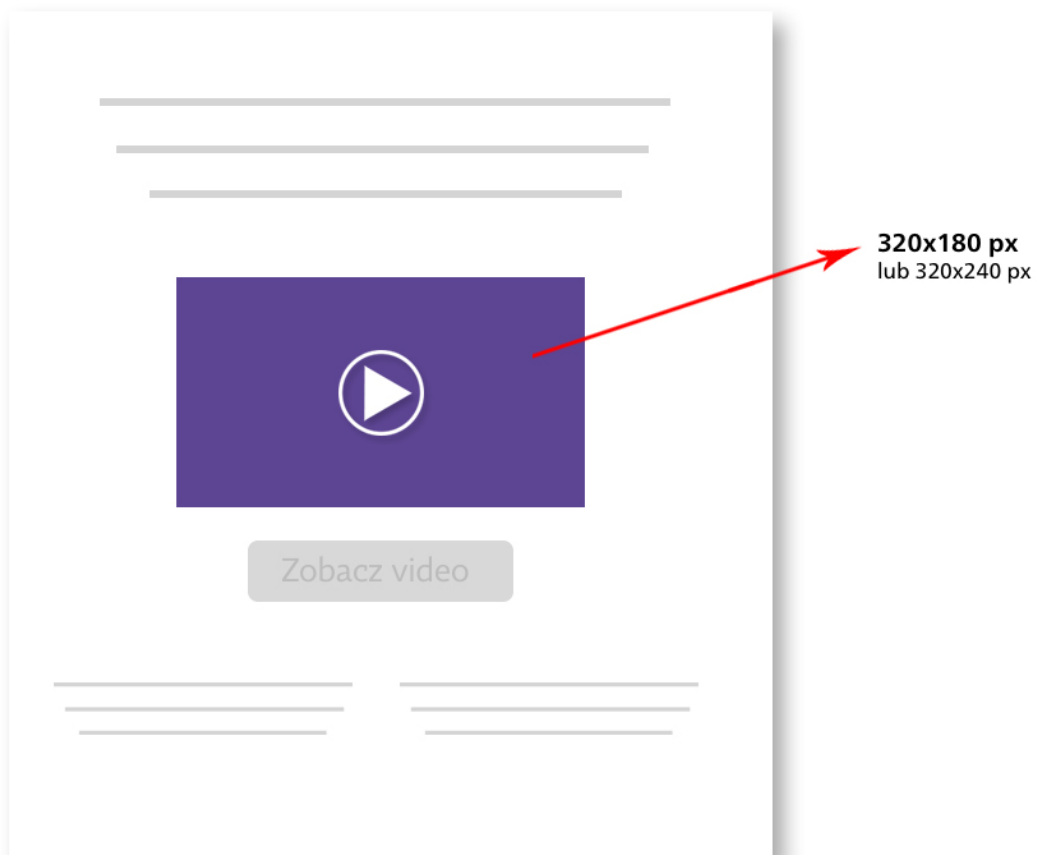
DODATKOWO NALEŻY DOSTARCZYĆ [PLIK VIDEO](#):

- **Format pliku:** MPG, MP4
- **Czas trwania materiału:** do 30 sekund
- **Rozdzielczość:** materiał video w rozdzielczości nie mniejszej niż 720x576 px (720p).

DODATKOWO W KREACJI HTML NALEŻY UWZGLĘDNIĆ [OBSZAR FILMU](#):

1. Komórka w tabeli o wymiarach **320x180 px** (16:9) lub 320x240 px (4:3).
2. Komórka z filmem powinna mieć nadany jednolity kolor, np. czarny (#000000).
3. Komórka powinna zawierać obrazek (gif/jpg) z **wybraną, pojedynczą klatką z filmu** o wymiarach identycznych z daną komórką. W przypadku niedostarczenia obrazek zostanie dobrany i przedstawiony do akceptacji klienta.
4. Obszar wideo nie może być zasłonięty przez element graficzny lub tekstowy.

PRZYKŁADOWA KREACJA VIDEO E-MAILINGU:



3. Real-time e-mailing / E-mailing z zegarem

Przygotowanie kreacji HTML e-mailingu z zegarem: [Zapoznaj się z 1. E-mailing](#)

W KREACJI HTML NALEŻY DODATKOWO UWZGLĘDNIĆ:

1. OBSZAR ZEGARA

Komórka powinna zawierać obrazek/makiety **zegar.gif** wybranej wersji kolorystycznej zegara w rzeczywistych wymiarach **214x46 px**. Do wyboru są dwie wersje kolorystyczne (jasna i ciemna, patrz poniżej).

2. OBSZAR INFORMACJI O PROMOCJI

Komórka powinna zawierać obrazek (gif/jpg) o nazwie **promo.gif**, który wyświetli się podczas odliczania
Przykład: *Do końca promocji pozostało*

Ponadto w paczce kreacji powinien być dodatkowy obrazek **promo_end.gif** (o takich samych wymiarach co promo.gif) zawierający komunikat o zakończeniu akcji.
Przykład: *Promocja zakończona*

Uwaga! Obrazki promo.gif oraz promo_end.gif nie powinny przekraczać 20 kB.

* Jeżeli życzą sobie Państwo dedykowaną wersję zegara (np. w kolorystyce marki), prosimy o kontakt z nami w celu wybrania najbardziej odpowiedniego rozwiązania.

WERSJE ZEGARA

214x46 px / jasna lub ciemna



PRZYKŁAD KREACJI W CZASIE ODLICZANIA

PRZYKŁAD KREACJI PO ZAKOŃCZENIU AKCJI



4. Video Landing Page

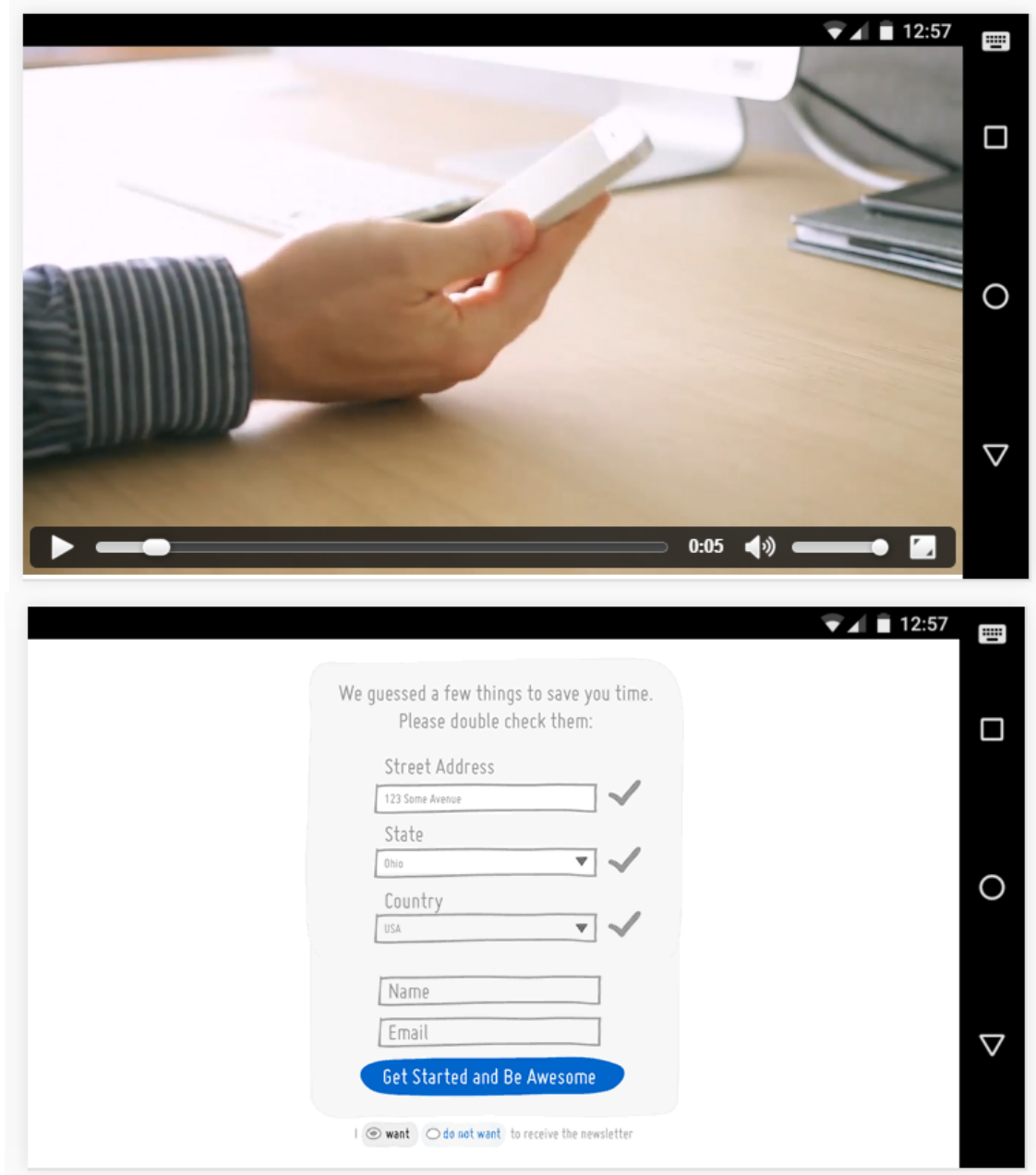
DO REALIZACJI E-MAILINGU KONIECZNE JEST DOSTARCZENIE:

- Tytuł strony
- Plik video
- Plik html z gotową responsywną stroną, zawierającą formularz
- Wykazu pól formularza i dozwolonych dla nich wartości
- Wskazany sposób i termin przekazania zebranych leadów

WYMAGANIA ODNOŚNIE PLIKU VIDEO:

- **Format pliku:** MPG, MP4
- **Czas trwania materiału:** do 30 sekund
- **Rozdzielczość:** materiał video w rozdzielczości nie mniejszej niż 720x576 px (720p).

Przykład kreacji: <http://statics.tarsago.pl/sms/>



5. Dobre praktyki w e-mailingu

1. Przycisk CTA (Call to action) – widoczne wezwanie do działania / czytelny komunikat dla odbiorcy.
2. Mailing nie powinien składać się tylko i wyłącznie z materiałów graficznych. Powinien zawierać również content tekstowy. W innym wypadku jest duże prawdopodobieństwo, że mailing będzie trafiał do spamu.
3. Temat wiadomości nie powinien wprowadzać w błąd odbiorcy np. zaczynać się od: RE:, FD:. Pozytywnie wpłynie personalizacja wiadomości. Podkreśli ona wyjątkowość odbiorcy.
4. W polu Nadawca warto łączyć element personalny z tym identyfikującym firmę, np. Jan Kowalski z XYZ.
5. Zoptymalizowane obrazy (grafiki należy zapisać w formacie, który dla zdefiniowanych kolorów wykaże się najmniejszym rozmiarem. Rozwiązaniem jest użycie funkcji "Zapisz dla Internetu". Zalecany format to .gif i .jpg.
6. Grafika z przejściami (gradientami) w formacie **jpg**, tekst w formacie **gif**.
7. Zalecana szerokość kreacji to **600px**. Dzięki temu maksymalna część wiadomości jest widoczna w klientach pocztowych.

❖ Jeżeli chcieliby Państwo realizować responsywne e-mailingi, prosimy o kontakt w celu omówienia ograniczeń technicznych i najlepszych praktyk. Pomożemy Państwu w wyborze najbardziej odpowiedniego rozwiązania.
8. Kolory zapisujemy w formacie HEX (np. #000000). Zapewni to jednakowe wyświetlanie kolorów na każdym urządzeniu.
9. Zalecane jest stosowanie preheaderów. Pozytywnie wpłyną na podniesienie OR kampanii mailingowej.
10. Zalecane jest również stosowanie atrybutu alt z tekstem zachęcającym do pobrania obrazków/ kliknięcia w celu zapoznania się z ofertą.
11. Targetowanie kreacji: dobrą praktyką jest ukierownienie treści wiadomości do konkretnej grupy docelowej, aby zwiększyć skuteczność kampanii.
12. Zadbaj o spójność przekazu w temacie wiadomości jej treści, i na stronie docelowej. Dzięki takim zabiegom Twoja kampania osiągnie większą skuteczność.
13. W komunikatach tekstowych unikaj ogólnych, popularno-marketingowych stwierdzeń: najtańszy, superpromocja, najlepsza oferta, itd.

6. Kontakt z nami

W przypadku pytań lub wątpliwości jesteśmy do Państwa dyspozycji.



Emilia Zalewska

Advertising Network Director

T +48 22 319 32 81

M +48 697 237 057

E emilia.zalewska@digitalcontact.pl

W www.digitalcontact.pl