



Specyfikacja techniczna form reklamowych

Polsat Media Mobile

Aktualizacja 15.11.2024

Spis treści

1. Display

- 1.1 Banner
- 1.2 Banner HD
- 1.3 Rectangle
- 1.4 Halfpage
- 1.5 Interstitial
- 1.6 Notyfikacja Standard
(Graficzna)

2. Video

- 2.1 Standard video
 \Rewarded video
- 2.2 "+" Displaycard

3. Mailing

- 3.1 Mailing



1. Display

1.1 Banner

Opis: graficzna forma reklamy, wyświetlana w dolnej części ekranu w postaci belki dostępnej w aplikacjach.

- Wymiary: 320x50 pikseli
- Waga: do 100 kB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB
- Model rozliczeniowy: CPC, CPM



1. Display

1.2 Banner HD

Opis: reklama graficzna o zwiększonej rozdzielczości, wyświetlana w dolnej części ekranu w postaci belki, dostępnej w aplikacjach.

- Wymiary: 640x100 pikseli
- Waga: do 100 kB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB
- Model rozliczeniowy: CPC, CPM



1. Display

1.3 Rectangle

Opis: standardowy format reklamy graficznej o prostokątnym kształcie, wyświetlany w aplikacjach.

- Wymiary: 300x250 pikseli
- Waga: do 100 kB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB
- Model rozliczeniowy: CPC, CPM



1. Display

1.4 Halfpage

Opis: standardowy format reklamy graficznej o prostokątnym kształcie, wyświetlany w aplikacjach.

- Wymiary: 300x600 pikseli
- Waga: do 90 kB
- Technologia: JPEG, PNG, GIF
- Model rozliczeniowy: CPC, CPM



1. Display

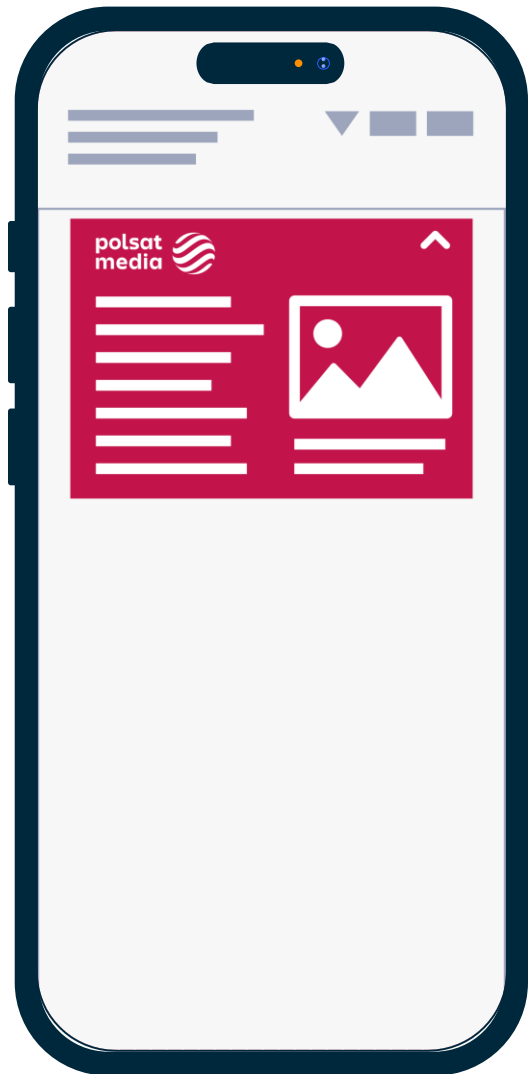
1.5 Interstitial

Opis: pełnoekranowy i wysokoefektywny format reklamowy, wyświetlany pomiędzy dwoma stronami lub akcjami w aplikacjach.

Możliwość zakupu kreacji w wersji statycznej (nie ruchomej), dynamicznej (poszczególne elementy na grafice są animowane) lub rich media (pozwalającej na tworzenie unikatowych kreacji, z możliwością interakcji ze strony użytkownika).

- Wymiary: 720x1280 pikseli (orientacja pionowa)
- Waga: do 400 kB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB, HTML
- Model rozliczeniowy: CPC, CPM*

*Rich Media dostępne jedynie w modelu CPM



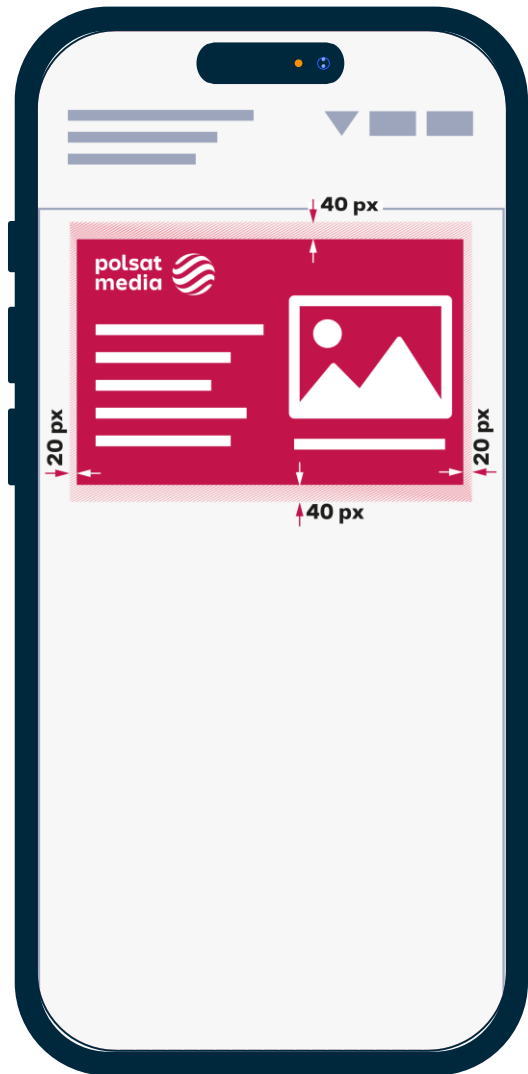
1. Display

1.6 Notyfikacja Standard (Graficzna)

Opis: mobilny format reklamowy typu „push” składający się z tytułu, ikony oraz grafiki wyświetlany w oknie powiadomień Smartphona.

Notyfikacja składa się z trzech elementów: ikony – logotypu marki, wyświetlanego na pasku powiadomień; tytułu – tekstu wyświetlanego na pasku powiadomień; grafiki – kreacji reklamowej.

- Tytuł: do 16 znaków (ze spacjami)
- Wymiary ikony: 96x96 pikseli
- Wymiary grafiki: 400x250 pikseli



1. Display

1.6 Notyfikacja Standard (Graficzna)

Grafika musi zawierać pole ochronne – czyli obszar w którym nie należy umieszczać kluczowych elementów kreacji jak np. button, logo czy copy. Wszystko co znajduje się w obszarze pola ochronnego, może zostać niepoprawnie wyświetlone. Przed zapisem kreacji należy wyłączyć pole ochronne.

Wielkość pola ochronnego:

- Góra, dół: 40x40 pikseli
- Bok prawy, bok lewy: 20x250 pikseli
- Waga: do 50 kB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB
- Model rozliczeniowy: CPC



2. Video

2.1 Standard video \\ Rewarded video

Opis: Standard video to tradycyjna reklama audiowizualna emitowana w formie pre-roll'a przed materiałem wideo na playerach mobilnych.

Rewarded video to reklama audiowizualna emitowana w aplikacjach w formie pre-roll'a, jako intencjonalnie uruchomione wideo, za obejrzenie którego użytkownik otrzymuje dodatkowe korzyści w aplikacjach.

- Wymiary: 1080x1920 lub 1920x1080
- Waga: do 100 MB
- Technologia: MP4
- Czas trwania: do 30 sekund
- Model rozliczeniowy: CPV



2. Video

2.2 "+" Displaycard

Opis: dodatkowa plansza graficzna, emitowana po zakończeniu spotu video.

Możliwość zakupu w formie statycznej (nie ruchomej) lub rich media (pozwalającej na tworzenie unikatowych kreacji, z możliwością interakcji ze strony użytkownika).

- Wymiary: 1080x1920+1200x800 pikseli lub 1920x1080+800x1200 pikseli
- Waga: do 100 MB
- Technologia: JPEG, PNG, PSD, PSB, HTML
- Model rozliczeniowy: CPV



3. Mailing

3.1 Mailing

Opis: graficzna lub tekstowa forma reklamy wysyłana do użytkowników w postaci tradycyjnej wiadomości email.

- Waga kodu HTML: do 100 kB
- Technologia: HTML + grafiki.
- Model rozliczeniowy: za CPC

Dodatkowe informacje:

- Zalecana szerokość 600-700 pikseli, maksymalna wysokość 1200 pikseli.
- Wymagane kodowanie to UTF8.
- Tło mailingu powinno mieć jednolity kolor i być zdefiniowane za pomocą znacznika BG KOLOR. Nie należy wykorzystywać obrazków jako tła BC COLOR w mailingu.
- Rekomendowane jest wykorzystywanie popularnych czcionek np. Arial, Verdana, Times New Roman, które pozwolą na prawidłowe wyświetlanie się na wszystkich programach poczty oraz webmailach.
- Przygotowując wiadomość należy zwrócić uwagę na preheder, czyli pierwsze zdanie wiadomości. Ma on wielki wpływ na otwieralność.



3. Mailing

3.1 Mailing

Dodatkowe informacje:

- Wiadomość email zaleca się budować na tabelach, co pozwala na utrzymanie określonej szerokości danego elementu.
- Przy tworzeniu kreacji nie należy używać komórek DIV. Należy trzymać się standardowego przygotowania kreacji mailingowych w TABLE.
- Dla definiowania marginesów rekomendowane jest użycie znacznika CELLMARGIN.
- Nie należy stosować atrybutu ROWSPAN w znaczniku TD.
- Wiadomość nie powinna zawierać elementów pozycjonowania – deklaracji „position”.
- Style CSS muszą być zdefiniowane bezpośrednio w kodzie HTML.
- Styl należy definiować INLINE, poprzez atrybut STYLE wewnątrz tagu. Ponadto zaleca się stosowanie stylu inline, przede wszystkim w znacznikach SPAN i A.
- Nie należy zamieszczać obrazów w sekcji STYLE. Obrazy mogą być zdefiniowane jedynie w tagach IMG.
- Zaleca się opisywanie obrazów za pomocą parametru ALT. Dzięki temu zabiegowi w przypadku blokowania obrazów, odbiorcy wyświetlą się elementy opisane tekstem, co może skłonić do podjęcia dalszej akcji – pobrania obrazów.



3. Mailing

3.1 Mailing

Dodatkowe informacje:

- Rekomendowane definiowanie dla obrazów atrybutu border="0". Dla wyśrodkowania kreacji zaleca się używania parametru align="center".
- W kodzie nie mogą być zwarte znaczniki TITLE oraz META inne niż deklaracja kodowania czcionki.
- Nie należy zamieszczać elementów interaktywnych typu JavaScript, ActiveX, ramek, a także elementów dynamicznego HTML oraz DIV.
- Nie należy używać parametru LinkHref, który w sobie zawiera style CSS.
- Elementy mailingu należy podlinkowywać za pomocą znacznika A HREF. Użycie znacznika AREA uniemożliwia wykrycie linku przez system, i dalsze śledzenie klikalności w ten link.
- System umożliwia automatyczną integrację z Google Analytics. Kody śledzące innych programów, np. Gemius lub Has Offers, należy samodzielnie zaszyć w linkach.
- Przygotowany e-mailing należy spakować do folderu ZIP. Plik z HTML-em należy nazwać „index.html” i musi się on znajdować w tym samym folderze, w którym znajduje się folder z obrazami.

**polsat
media**

