



Specyfikacja mailingu GG Network

Styczeń 2012

Mailing – założenia ogólne

Do wysłanego mailingu konieczne jest dostarczenie:

- ✓ kreacji typu HTML (do 30 kb);
- ✓ tematu mailingu;
- ✓ nadawcy mailingu;
- ✓ danych reklamodawcy do stopki;
- ✓ e-mail zwrotny reklamodawcy;
- ✓ adresów e-mail do testów;

Treść HTMLowa i tekstowa

Użytkownicy mogą odczytać wiadomość na dwa sposoby.

Pierwszy, przy włączonej obsłudze HTML. Zobaczą wtedy obrazki, pogrubienia, zróżnicowane czcionki i planowany układ.

Sposób drugi, w trybie tekstowym. Użytkownik nie widzi obrazków ani formatowania tekstów. Jeśli w przygotowanej kreacji HTMLowej jest sformatowany tekst, a nie same obrazki, tekst będzie widoczny w całości, ale niekoniecznie w optymalnie czytelny sposób.

Przygotowując wysyłkę reklamową, warto przygotować także wersję tekstową, która będzie alternatywą dla użytkowników czytających wyłącznie wiadomości w trybie czystego tekstu.

Należy zaznaczyć, że tekstowo odczytane wiadomości **nie są** uwzględniane w statystykach i uznawane jako wiadomości nieotwarte.

Blokowanie obrazków

Wielu odbiorców do przeglądania poczty korzysta z portali internetowych lub aplikacji (np. MS Outlook), blokujących obrazki z powodów bezpieczeństwa. Tworząc kreację należy pamiętać o takiej możliwości i zadbać o to, by przy zablokowanych obrazkach odbiorca coś widział.

Sugerujemy, aby obrazki miały zdefiniowany atrybut ALT. Dzięki temu, gdy obrazki zostaną zablokowane, ich treść nie umyka odbiorcy, lub nakłaniała go do odblokowania obrazków.

Style (Cascading Style Sheet)

Niemal każda aplikacja czy lub klient pocztowy na portalach interpretuje style w odmienny sposób. Na przykład domyślny interfejs Interia.pl w ogóle nie obsługuje styli. Podstawą wykorzystania jest wystrzeżenie się styli definiowanych w HEAD, bowiem większość portali obcina tę część kodu wraz z samym znacznikiem BODY.

W mailingach sugerujemy więc **styl lokalny** (inline style), który pozwala na nadanie formatowania konkretnemu pojedynczemu elementowi strony.

Najbezpieczniejszym znacznikiem do umieszczenia stylu lokalnego jest SPAN, a w przypadku linków – A. Style powinny być duplikowane przez znacznik FONT z atrybutami COLOR, SIZE, FACE. SPAN powinien w takim przypadku znaleźć się wewnątrz znacznika FONT.

Obrazki w tle

Część portali www usuwa w podglądzie obrazki w tle, na przykład Wirtualna Polska nie obsługuje stylu BACKGROUND-IMAGE. MS Outlook zaszyty obrazek tła dodaje jako załącznik, ale nie prezentuje go w kreacji. Dlatego już podczas tworzenia kreacji należy zastanowić się, co stanie się z kreacją, jeśli obrazek w tle (tło tekstu) nie pojawi się.

1. Można zupełnie zrezygnować z tła obrazkowego na korzyść jednolitego.
2. Można tekst umieścić w samym obrazku jako IMG, a w atrybut ALT wpisać treść, aby w przypadku blokady obrazka odbiorca mógł się z tekstem zapoznać. Niestety atrybut ALT nie jest pokazywany w wersji tekstowej e-maila, ani np. w prezentacji e-maila w komórkowych klientach poczty (Gmail Mobile, Era Mail).
3. Można w końcu użyć atrybutu BACKGROUND dla znacznika TD (metoda preferowana umieszczania tła) i ustawić BGCOLOR w kolorze uśredniającym kolorystykę obrazka – aby gdy ten jest zablokowany, tekst pojawił się na tle jednolitym.

Tabele a warstwy

W mailingu należy skoncentrować się na tabelkowej budowie mailingów. Jest to metoda, która przy tworzeniu stron odchodzi do lamusa z powodu braku czytelności w przeglądarkach niestandardowych. Jednakże ponieważ kreacje reklamowe z reguły starają się utrzymać konkretny wygląd na większości klientów poczty, radzimy używać takich 'archaicznych' metod.

Jednak takie rozwiązanie nie jest uniwersalne i są przypadki, gdzie stosowanie warstw w postaci bloków DIV może być uzasadnione. Zasadą absolutną jest wystrzeżenie się używania pozycjonowania absolutnego (POSITION: ABSOLUTE).

Łączenie wierszy w tabeli (rowspan)

Należy unikać atrybutu ROWSPAN dla znacznika TD, bowiem nie jest on obsługiwany przez wiele starszych programów pocztowych, w wyniku czego kreacja zostanie źle wyświetlona. Można łączone kolumny zastąpić kolejną wewnętrzną tabelą (tabela w tabeli).

Dobre praktyki przy tworzeniu kreacji

- Należy starać się zmieścić w 600 pikselach szerokości, sugerujemy jednak 500 pikseli.
- Mailing powinien mieć jak najmniejszą wagę, nie większą jednak niż 30kb.
- Duże obrazki znacznie zwiększają wagę e-maila, dlatego wskazane jest ich optymalizowanie.
- Grafika z płynnymi przejściami kolorów (zdjęcia) powinna być zapisywana w formacie JPG.
- Grafika kilku kolorowa powinna być zapisywana w formacie GIF lub PNG (8bit).

Żelazne reguły tworzenia kodu HTML pod mailingi

- Kodowanie polskich czcionek: UTF8.
- Zabronione jest wykorzystywanie skryptów (Java Script, VB Script, itp.)
- Kod HTML nie może zawierać znacznika <TITLE> oraz <META> innego niż deklaracja kodowania czcionki oraz deklaracji <!DOCTYPE ...>
- Arkusze stylów (CSS) nie mogą być zapisane w osobnym pliku – style muszą być zdefiniowane bezpośrednio w kodzie HTML mailingu.
- Styl należy definiować tylko inline, czyli poprzez atrybut STYLE wewnątrz tagu.
- Nie powinno się używać CSS do osadzania tła graficznego.
- Styl inline należy definiować przede wszystkim w znacznikach SPAN i A. Większość stylów w innych znacznikach będzie gubiona w przypadku poczty odbieranej na skrzynkach w portalach.
- Niewskazane jest ustawianie przekierowań w linkach.
- Zabronione jest osadzanie niebezpiecznych załączników (np. z rozszerzeniem exe).
- Odwołania do plików graficznych powinny być bezpośrednie ()
- Należy definiować atrybut ALT dla plików graficznych. Dzięki temu, gdy obrazki zostaną zablokowane, ich treść nie umyka odbiorcy, lub nakłaniała go do odblokowania obrazków.
- Należy definiować atrybut BORDER="0" dla obrazków, szczególnie jeśli obrazek jest podlinkowany.
- Jeżeli znacznik IMG znajduje się w tabeli i jest elementem większej całości z innymi obrazkami, należy upewnić się, że sąsiaduje bezpośrednio z otwarciem i zamknięciem znacznika TD i nie ma między nimi spacji ani końca linii.
- Należy używać atrybutu BGCOLOR, aby utrzymać kolorystykę całości mailingu w sytuacji, gdy zablokowane zostaną obrazki.
- Aby wyśrodkować kreację, należy używać znacznika TABLE z atrybutem ALIGN="center".
- Mailing nie może zawierać elementów pozycjonowania (deklaracji "position").

Implementacja zewnętrznych kodów śledzących

Zewnętrzne kody śledzące, czyli najczęściej pliki graficzne pobierane z zewnętrznego serwera, powinny zawierać parametr `nochangeurl="1"`. Krok ten jest konieczny, gdyż system mailingowy – dla bezpieczeństwa – pobiera wszystkie obrazki na serwer. Dzięki ustawieniu powyższego parametru, system nie zmieni adresu URL pliku na własny, co umożliwi zliczenie otwarcia wiadomości e-mail przez zewnętrzny system.

Przykład:

```

```