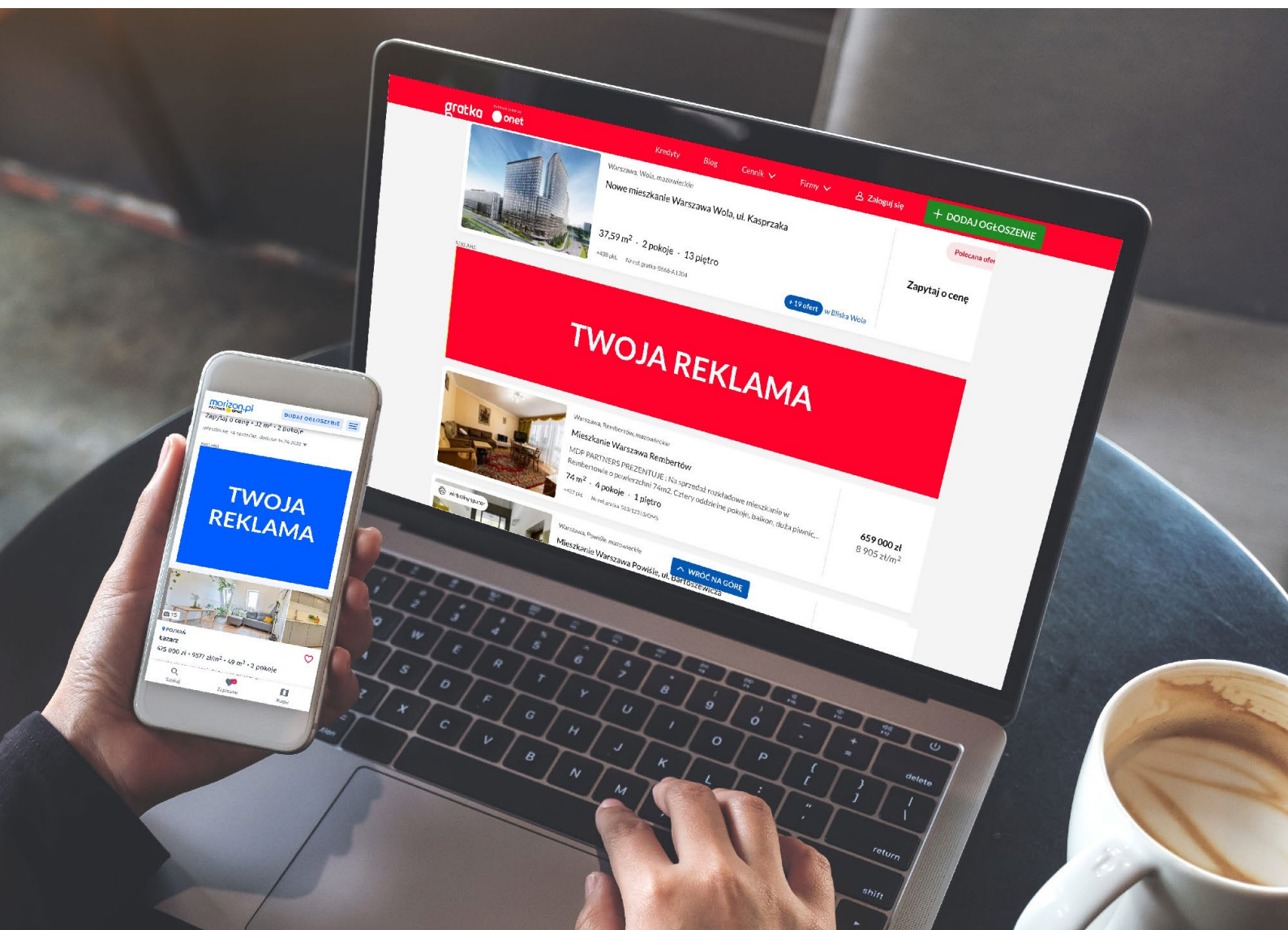
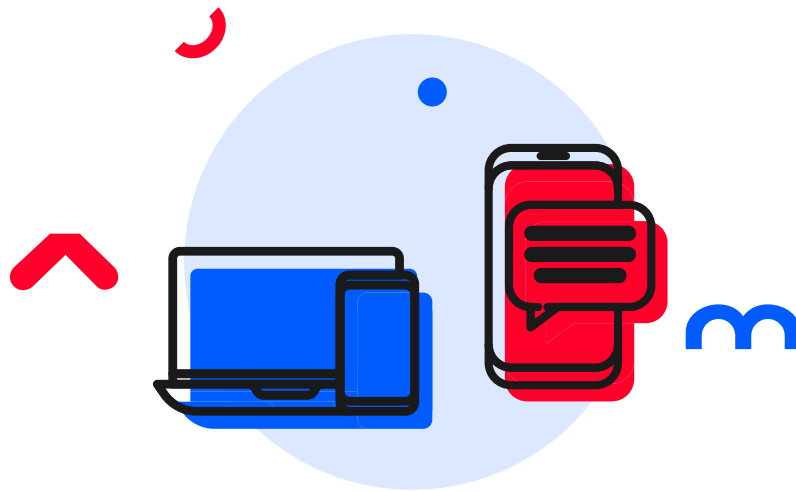




Specyfikacja reklamy online w serwisach Morizon.pl i Gratka.pl

Grupa Morizon-Gratka





Spis treści

Wymagania ogólne	3
Emisja z zewnętrznych adserverów (3rd party)	5
3rd party - protokół szyfrowania SSL	5
Reklamy typu HTML	9
Reklamy typu DHTML/Javascript	9
Reklamy typu Obrazek	9
Formaty reklam - rozmiary i wagi	9
Formaty desktop	10
Formaty mobile	11
Reklama natywna	11
Mailing	16
Oferta Content Marketing	20

Wymagania ogólne

Wszystkie reklamy przysłane przez klienta lub zleceniodawcę (nazywanego dalej Reklamodawcą) przeznaczone do emisji na stronach Grupa Morizon-Gratka (nazywanych dalej Wydawcą) powinny spełniać warunki określone w regulaminie emisji reklam dostępnym na stronie morizon-gratka.pl oraz warunki specyfikacji technicznej dla reklam publikowanych na stronach Wydawcy.

[Regulamin emisji reklam](#)

Wydawca 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.

Wyświetlenie reklamy na stronach portalu nie oznacza automatycznie, że Wydawca stwierdził zgodność reklamy ze specyfikacją reklamową.

Wydawca 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.

Poniższe zasady dotyczą wszystkich form reklamy dostępnych na stronach Wydawcy. Oprócz tego konieczne jest przestrzeganie zasad szczegółowych, specyficznych dla poszczególnych form reklamy, które zebrane są w dalszej części specyfika

1. Nazewnictwo materiałów

Materiały reklamowe (pliki) powinny być opisane zgodnie z poniższym schematem:

reklamodawca/nazwakampanii_typbanera_rozmiar.rozszerzenie

np.: nokia3310_sky_160x600.HTML5

lub

typbanera_rozmiar.rozszerzenie

np.: billboard_750x100.GIF.

- a. Nazwy plików nie mogą zawierać spacji ani polskich liter.
- b. Materiały reklamowe dostarczane w formie skompresowanej powinny być skompresowane w formacie ZIP.

2. Terminy dostarczania materiałów reklamowych

- a. Wszystkie gotowe materiały reklamowe konieczne do rozpoczęcia kampanii muszą być dostarczone nie później niż na **3 dni robocze** przed rozpoczęciem emisji.
- b. Wyjątkiem są reklamy typu Rich Media, HTML5 oraz reklamy emitowane z kodów zewnętrznych, dla których materiały należy dostarczyć nie później niż na 5 dni roboczych przed rozpoczęciem emisji.

3. Zaśleпки

W przypadku materiałów w formacie HTML5 i Rich Media wymagane jest dostarczenie zastępczej wersji gotowych materiałów w prostym formacie graficznym, tzw. zaśleпки (JPG, GIF, GIF animowany), które będą emitowane, gdy przeglądarka użytkownika uniemożliwia wyświetlenie materiałów w formatach bardziej zaawansowanych.

W przypadku braku wymaganych zaślepek, nie ma podstaw do reklamacji i rekompensaty z powodu niedowiezionej liczby emisji

4. Poufność danych użytkowników

- a. Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcje użytkownika poza obszarem reklamy.
- b. Reklama nie może zmieniać ani odczytywać plików cookies Wydawcy.
- c. Reklama nie może odczytywać ani zapisywać danych w Local / Session Storage przeglądarki.
- d. Reklamodawca może pozyskiwać dane dotyczące użytkowników Wydawcy podczas trwania kampanii i wykorzystywać je do własnych celów, przy czym każdorazowo musi uzyskać na to zgodę Wydawcy, a w szczególności poinformować Wydawcę o tym:
 - jakie dane będą pozyskiwane,
 - do czego zostaną wykorzystane,
 - jak długo będą przechowywane,
 - czy i jakie podmioty trzecie będą miały dostęp do tych danych, w jakim zakresie i w jaki sposób będą mogły z nich korzystać.
- e. Na podstawie powyższych informacji Wydawca może wyrazić zgodę na pozyskiwanie i wykorzystywanie danych o użytkownikach. Reklamodawca gwarantuje, że żadne dane uzyskane w związku z prowadzeniem kampanii na stronach Wydawcy nie będą wykorzystywane do innych celów, niż te, do których zostały pozyskane.
- f. Bez zgody wydawcy dane pozyskane przez Reklamodawcę nie mogą być wykorzystywane do retargetowania kampanii ani do rozpoznawania użytkowników żaden inny sposób w innych kampaniach reklamodawcy.

5. Dźwięk w reklamach

- a. Dźwięk w reklamach może być odtwarzany jedynie po akcji użytkownika (kliknięcie w reklamę).
- b. Jeżeli reklama posiada dźwięk musi zawierać czytelne oznaczenia włączania i wyłączania dźwięku. Wydawca udostępnia reklamodawcom szablony kreacji z dźwiękiem zawierające czytelne oznaczenia uruchamiania i wyłączania dźwięku.

- c. Pliki dźwiękowe powinny być pobierane z serwerów Wydawcy. Za techniczne przygotowanie kreacji wraz z obsługą plików dźwiękowych oraz poprawność jej działania odpowiada Reklamodawca.

6. Wydajność i błędy

- a. Reklama nie może powodować występowania błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania.
- b. Reklama nie może zakłócać działania strony, na której jest wyświetlana.
- c. Reklama niezależnie od rodzaju nie może obciążać procesora w stopniu istotnie utrudniającym pracę na komputerze z innymi aplikacjami.

Emisja z zewnętrznych adserverów (3rd party)

Publikowanie na stronach Wydawcy kampanii reklamowych może odbywać się bezpośrednio z systemów Wydawcy lub z zewnętrznych systemów serwowania reklam, za pośrednictwem systemu Wydawcy. Druga ze wspomnianych możliwości ze względu na swą specyfikę i uwarunkowania technologiczne wiąże się ze szczególnymi wymaganiami dla kreacji emitowanych w taki sposób, określonymi poniżej.

- a. Warunkiem dopuszczenia reklamy emitowanej z zewnętrznego adservera do emisji jest dostarczenie zgodnego z wymaganiami specyfikacji reklamowej Wydawcy kodu emisyjnego najpóźniej 5 dni roboczych przed planowaną datą uruchomienia kampanii.
- b. Kody emisyjne powinny być przystosowane do ich asynchronicznego osadzania:
 - Kody emisyjne kreacji standardowych (typu inpage), powinny być dostarczone w postaci IFrame.
 - Kody emisyjne kreacji standardowych (typu inpage) mogą być również dostarczone w postaci JavaScript. Jednak w takim wypadku zostaną one umieszczone w IFrame po stronie Wydawcy, dotyczy to w szczególności sytuacji, w której kod emisyjny korzysta z polecenia „document.write”.
- c. W przypadku braku możliwości dostosowania kodów emisyjnych do w/w wymagań ich emisja odbywać się będzie w całości z serwerów Wydawcy w oparciu o skrypty przygotowane przez Wydawcę.

3rd party - protokół szyfrowania SSL

- Wydawca wymaga korzystania z protokołów szyfrowanych (SSL). Reklamy, kreacje i kody śledzące muszą używać bezpiecznego połączenia (https://).
- Strony docelowe, na które przekierowuje reklama nie muszą być zaszyfrowane. Wszystkie pozostałe elementy wyświetlanej reklamy, włączając kreację oraz kody śledzące muszą być serwowane za pomocą SSL (https: //) nie powodując zakłóceń w przeglądarce, na stronie oraz u użytkownika.

Reklamy typu HTML5

1. Informacje ogólne

- a. Kod serwujący HTML5 po dostarczeniu przez Reklamodawcę ze względu na swoją różnorodność każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę. Wszystkie gotowe materiały reklamowe, konieczne do rozpoczęcia kampanii, muszą być dostarczone nie później niż na 5 dni roboczych przed emisją.
- b. Działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy i innych reklam.
- c. Kreacje HTML5 nie są kompatybilne z przeglądarkami Internet Explorer w wersji 8 oraz starszymi. Emisja reklam będzie na nich wyłączona.
- d. Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- e. Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.
- f. Dla nietypowych kreacji Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą zostać spełnione przed emisją.

2. Elementy kodu

- a. Elementami kodu kreacji HTML5 są: plik HTML, biblioteki skryptów (JavaScript), pliki z arkuszami stylów o unikalnych nazwach (CSS3), grafiki oraz opcjonalnie elementy jak wideo i Rich Media. Wszystkie elementy muszą być przesłane w postaci skompresowanego pliku ZIP.
- b. W strukturze zasobów nie może być podfolderów.
- c. Wszystkie elementy składowe kodu muszą być hostowane w całości u Partnera np. Sizmek/ Doubleclick lub w całości na serwerach Wydawcy.
- d. W celu optymalizacji działania kodów, Wydawca zastrzega sobie prawo do zapisania na swoich serwerach bibliotek JavaScript hostowanych u Partnerów 3rd Party. Stałe biblioteki JavaScript niezbędne do działania kreacji HTML5 mogą być zaciągane tylko raz (przy pozostałych odśłonach muszą być zaciągane z pamięci przeglądarki).
- e. Dopuszczalna waga kreacji (wraz z zaciąganiem kodem) jest 2 razy większa od standardowej (nie uwzględnia bibliotek JavaScript). W takim przypadku, Reklamodawca musi jednak przygotować tzw. preloader. Preloader to lekka grafika, która jako pierwszy zaciągany element kreacji, wyświetla się użytkownikom zanim pobrana zostanie właściwa kreacja.
- f. Jeśli waga kreacji (wraz z zaciąganiem kodem) jest 2 razy większa od standardowej (uwzględniając biblioteki JavaScript), Reklamodawca nie musi przygotowywać preloadera.
- g. Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
- h. Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
- i. Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
- j. Kod musi mieć możliwość obsługi zmiennych zliczających akcje kliknięć po stronie systemów emisyjnych Wydawcy. Odbywać się to może na różne sposoby np. metodą clickTAG bądź funkcją JavaScript wystawioną w systemie kompilującym kod.

- k. Dla kreacji, w których wymagany jest przycisk „ZAMKNIJ X”, obligatoryjnym miejscem jego umieszczenia jest prawy górny róg. Przycisk musi być dostarczony przez Reklamodawcę w odrębnym pliku i dodany na kreacji przez Wydawcę.

3. Akcja kliknięcia

Kreacje powinny zostać dostarczone w pliku HTML, który osadzony jest wewnątrz elementu IFrame. Plik przekazywany jest, jako parametr src tego elementu. Kliki, wraz z makrami adservera, przekazywane są do źródła kreacji w postaci parametru GET. Z adresu URL należy wydzielić część, w której znajdują się parametry, a następnie rozdzielić je na klucz oraz wartość parametru (parametry należy przekazać po znaku „?” lub „#”).

- a. Przykład kodu do wykorzystania:

Dla Morizon.pl

```
var params = {}; window.location.href.replace(/
[#&]+([^=&]+)=([^&]*)/gi, function(m,key,value) {
params[key] = decodeURIComponent(value);});
var clickTag = (params['click'] === undefined)
? ,http://morizon.pl' : params['click'];
```

Dla Gratka.pl

```
var params = {}; window.location.href.replace(/
[#&]+([^=&]+)=([^&]*)/gi, function(m,key,value) {
params[key] = decodeURIComponent(value);});
var clickTag = (params['click'] === undefined)
? ,http://gratka.pl' : params['click'];
```

- b. W przypadku akcji multiclick:

Dla Morizon.pl

```
var clickTag = (vars['click'] === undefined)
? ,http://morizon.pl' : vars['click'];
var clickTag1 = (vars['click1'] === undefined) ? ,http://morizon.pl' :
vars['click1'];
var clickTag2 = (vars['click2'] === undefined) ? ,http://morizon.pl' :
vars['click2'];
```

Dla Gratka.pl

```
var clickTag = (vars[,click'] === undefined)
? ,http://gratka.pl' : vars[,click'];
var clickTag1 = (vars[,click1'] === undefined) ? ,http://gratka.pl' :
vars[,click1'];
var clickTag2 = (vars[,click2'] === undefined) ? ,http://gratka.pl' :
vars[,click2'];
```

Ważne informacje:

W przypadku, kiedy Reklamodawca przy konwertowaniu kreacji wprost z pliku Flash, korzysta z narzędzia Swiffy, nie ma potrzeby stosowania ww. kodu. Odpowiednio przygotowana kreacja Flash sama pobierze niezbędne parametry GET.

Przykład:

```
on (release)
{
  getURL(_root.click, „_blank”);
}
```

UWAGA:

Funkcja javascript:window.open(window.clickTag) nie może zostać wykorzystana do osadzenia akcji kliknięcia.

Format plików: MP4, WEBM, OGV.

4. Rekomendowane narzędzia

- a. Adobe Flash CC
- b. Biblioteki CREATEJS
- c. Google Web Designer

5. Obciążenie procesora

- a. Wydawca wymaga korzystania z protokołów szyfrowanych (SSL). Reklamy, kreacje i kody śledzące muszą używać bezpiecznego połączenia (https://).
- b. Strony docelowe, na które przekierowuje reklama nie muszą być zaszyfrowane. Wszystkie pozostałe elementy wyświetlanej reklamy, włączając kreację oraz kody śledzące muszą być serwowane za pomocą SSL (http://) nie powodując zakłóceń w przeglądarki, na stronie oraz u użytkownika.
- c. obciążać komputer standardowy, najwyżej w 40%.

- d. Dopuszczalny jest chwilowy wzrost obciążenia procesora komputera standardowego, do dwukrotnej wartości normy, czyli odpowiednio do 60% dla form reklamowych stale obecnych na stronie i 80% dla form reklamowych zamykanych, jeżeli wzrost trwa 2 sekundy i pojawia się tylko 1 raz w czasie minimum 10 sekund animacji.

Pliki otwarte zawierające kod kliku oraz instrukcję jak wybrać skalowanie kreacji: Adobe Animate ([POBIERZ](#)), Google Web Designer ([POBIERZ](#))

Reklamy typu HTML

1. Kod HTML nie powinien przekraczać 3 kB.
2. Reklama powinna zawierać maksymalnie 2 pliki graficzne (obrazki).
3. Formularze powinny korzystać z metody GET.
4. Kod serwujący HTML po dostarczeniu przez Reklamodawcę ze względu na swoją różnorodność każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę.
5. Kod serwujący nie może zawierać znaczników typu:

```
<HTML><head></head><body></body></HTML>
```

Reklamy typu DHTML/Javascript

1. Zabronione jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie).
2. Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika.
3. Kod JavaScript nie powinien przekraczać 3 kB.
4. Reklama powinna zawierać maksymalnie 2 pliki graficzne (obrazki).
5. Formularze muszą korzystać z metody GET.
6. Kod serwujący – JavaScript ze względu na swoją różnorodność każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę.
7. Kod nie może jawnie wykorzystywać zdarzeń globalnych. np. window.onload. Zamiast tego można skorzystać z funkcji („onPageLoad”, „kod do wykonania”).
8. Kod serwujący nie może zawierać znaczników:

```
<HTML><head></head><body></body></HTML>
```

Reklamy typu Obrazek

Dopuszczalne formaty plików to GIF, JPG lub PNG.

Formaty reklam - rozmiary i wagi

NAZWA	URZĄDZENIE	FORMAT PLIKU	WAGA (kB)
Ogłoszenie sponsorowane	MULTISCREEN	jpg, png + tekst	do 180
Rectangle - 300x 250	MULTISCREEN	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40
Banner - 728x90	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40
Billboard - 750x100	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40
Double Billboard - 750x200	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 50
Triple Billboard - 750x280 / 750x300	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 60
Wideboard - 840x300 (M), 980x200 (G)	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 60
Pasek reklamowy - 600x90 / 600x100 (M) - 970x90 (G) / 970x100 (G)	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 30
Skyscraper - 160x600	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40
Halfpage - 300x600	DESKTOP	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 60
Banner - 320 x 50, 320x75	MOBILE	html5 / jpg, gif, png	do 50 / do 20
Double banner - 320 x 100	MOBILE	html5 / jpg, gif, png	do 50 / do 20
Rectangle - 300x250	MOBILE	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40
Gigaboard - 336x280 / 360x300	MOBILE	html5 / jpg, gif, png	do 150 / do 40

M - występuję tylko na Morizon.pl; G - występuje tylko na Gratka.pl

Formaty desktop

BANNER 728X90, BILLBOARD 750X100, DOUBLE BILLBOARD 750X200 (G) / 750X100 (M), WIDEBOARD 840X300 (M) / 980X200 (G)

Formaty reklamowe występujące najczęściej na górnym lub środkowym słocie reklamowym. Mogą występować w formie statycznej bądź animowanej.

PASEK REKLAMOWY 600x90, 600x100 (M) / 970x90 (G) / 970x100 (G)

Formaty reklamowe emitowane są na stronie typu karta ogłoszenia. Mogą występować w formie statycznej bądź animowanej.

TRIPLE BILLBOARD 750x280, 750x300

Formaty reklamowe występujące na karcie ogłoszenia pod formularzem kontaktowym. Mogą występować w formie statycznej bądź animowanej.

RECTANGLE 300x250

Format reklamowy emitowany w prawej kolumnie na stronie z galerią.

HALFPAGE 300x600

Format reklamowy w postaci pionowego prostokąta emitowany na stronie z galerią zdjęć. Może występować w formie statycznej bądź animowanej.

SKYSCRAPER – 160X600

Reklama graficzna emitowana po prawej stronie karty z listą ogłoszeń, karcie ogłoszenia lub galerii. Może występować w formie statycznej bądź animowanej.

Formaty mobile

BANNER 320x50, BANNER 320x75, DOUBLE BANNER 320x100

Forma reklamowa emitowana na górze strony wyłącznie na karcie ogłoszenia.

RECTANGLE 300x250

Forma reklamowa emitowana w środkowej strefie serwisów mobilnych na listing oraz karcie ogłoszenia

GIGABOARD 336x280, 360x300

Forma reklamowa emitowana w górnej oraz środkowej strefie serwisów mobilnych na telefonach o wysokiej rozdzielczości ekranu.

Informacje dodatkowe dotyczące kampanii mobilnych:

1. Rekomendowana wielkość czcionki wynosi min. 20 px
2. Strony docelowe muszą być wykonane w technologii mobilnej.
3. Kreacje reklamowe muszą być osadzone na serwerach Wydawcy.
4. Możliwość podpięcia zewnętrznych kodów zliczających, należy skonsultować z Wydawcą przed emisją.

Reklama natywna

TOP OGŁOSZENIE

Natywna sekcja reklamowa umiejscowiona na górze strony listy ogłoszeń nieruchomości na Serwisach Gratka.pl oraz Morizon.pl.

W ramach dedykowanej sekcji widoczna jest jednocześnie tylko jedna reklama natywna TOP, która rotuje się z puli promowanych ogłoszeń na zasadzie losowości przy każdym przeładowaniu strony lub przejściu na kolejną stronę. Publikacja reklam ogłoszeń w dedykowanej sekcji jest dostosowana do kryteriów poszukiwanej nieruchomości przez Użytkownika serwisu i uwzględnia zawężenia filtrowania wyszukiwania.

Umożliwiamy zakup reklamy w sekcji TOP ogłoszenie wyłącznie Partnerom z obszaru nieruchomości w opcji self-service z poziomu panelu administracyjnego Agencja5000 za pomocą Punktów Podbić. Do publikacji reklamy TOP wystarczy posiadanie aktywnego ogłoszenia w Agencja5000.

LINK REKLAMOWY

Płatne reklamy tekstowe wyeksponowane w taki sposób, aby nie pomylić ich z niekomercyjnymi treściami serwisów. Linki reklamowe mogą kierować internautę (użytkownika) do wewnątrz serwisu np. na stronę artykuły sponsorowanego, stronę Klienta lub landing page.

Prosimy o przesłanie tekstu złożonego z maksymalnie:

- max 23 znakami ze spacjami w przypadku formatu **link 1 cena** (tylko na Gratka.pl)
- max 30 znaków ze spacjami w przypadku formatu **link 2 treść** (tylko na Gratka.pl)
- max 175 znaków ze spacjami w przypadku formatu **link 3 treść** (tylko na Morizon.pl)

POLECANE INWESTYCJE (NATIVESTD) - TYLKO GRATKA

Natywna reklama umiejscowiona na stronie głównej Gratka.pl, która służy do promowania inwestycji deweloperów publikowanych na serwisie Gratka.pl. Reklama kieruje internautę (użytkownika) do szczegółów inwestycji. Do wyemitowania reklamy wystarczy dostarczenie linku do inwestycji.

POLECANE OGŁOSZENIE - TYLKO GRATKA

Natywna reklama umiejscowiona na listingach Gratka.pl, która służy do promowania ogłoszeń publikowanych na serwisie Gratka.pl. Reklama kieruje internautę (użytkownika) do szczegółów ogłoszenia. Do wyemitowania reklamy wystarczy dostarczenie linku do ogłoszenia.

OGŁOSZENIE SPONSOROWANE

Ogłoszenie sponsorowane jest natywnym formatem reklamowym wyświetlanym na listach wyników wyszukiwania wszystkich kategorii Gratka.pl i Morizon.pl. Może być parametryzowane jak inne formy reklamowe, tzn. na wybrany region lub kryteria wyszukiwania wskazane przez użytkownika.

Format reklamowy składa się z 3 bloków (grafika, tekst, cena)

Rodzaj oraz krój czcionki jak na przedstawionych rysunkach poglądowych bez możliwości zmiany.

Mobile - przykładowe ogłoszenie - motoryzacja/osobowe



Warszawa, mazowieckie

Ford Mondeo VIII TITANIUM Salon PL, Bog...

Numer oferty: AU07919Bezpieczeństwo:Poduszka powietrzna pasażera, Przednie, czołowe poduszki powietrzne (kierowcy i...

81 900 zł

Desktop - przykładowe ogłoszenie - motoryzacja/osobowe - TYLKO DLA GRATKI



Warszawa, mazowieckie

Ford Mondeo VIII TITANIUM Salon PL, Bogata wersja wyposażenia, Gw...

- Przebieg: 63470
- Rodzaj ogłoszenia: sprzedaż
- Do negocjacji: nie
- Typ nadwozia: kombi
- Rok produkcji: 2017
- Rodzaj paliwa: diesel

81 900 zł

Potrzebne informacje do przygotowania kreacji:

- url - url do ogłoszenia w serwisie lub poza nim; url będzie otwierany w nowej zakładce
- zdjęcie - 256x175px, do 60kb, format: .jpg, .png bez animacji
- alt - tekst alternatywny dla zdjęcia - może być po prostu powtórzeniem tytułu
- tytuł: mieści się w 1 linii, pokazywana ilość znaków w zależności od rozdzielczości, reszta będzie ucinana
 - desktop - około 65 znaków ze spacjami,
 - mobile - około 40 znaków ze spacjami
- opis mieści się w 2 liniach, pokazywana ilość znaków zależna od rozdzielczości, reszta będzie ucinana, tylko mobile
 - mobile - około 80 znaków ze spacjami
- województwo
- powiat (opcjonalnie)
- miasto
- dzielnica (opcjonalnie)
- cena (opcjonalnie) konkretna cena w zł lub „Zapytaj o cenę”
- parametry: max 6, wyświetlane tylko na desktop (przy ich ustawianiu najlepiej sprawdzić, jakie obecnie wyświetlają się na danej kat. i podkat., aby było to spójne)

DANE	TREŚĆ
url	url ogłoszenia w serwisie lub inny url
zdjęcie	zdjęcie
alt	tekst alternatywny dla zdjęcia, atrybut html
tytuł	tytuł ogłoszenia
opis	opis, widoczny tylko na mobile
województwo	województwo
powiat	powiat
miasto	miasto
dzielnica	dzielnica
cena	cena lub “Zapytaj o cenę”
PARAMETRY	
parametr	Parametry, max 6, widoczne tylko na desktop

Desktop - przykładowe ogłoszenie - nieruchomości/mieszkania - Gratka.pl



Poznań, Stare Miasto, wielkopolskie


Apartament inwestycyjny rentowność 7% Stare Miasto Poznań

Saint Martin Residences to unikatowa inwestycja w samym sercu Poznania, tuż obok Rynku Starego Miasta. Wyjątkowa lokalizacja oraz niezwykle połączenie uroku zabry

46,35 m² • 3 pokoje • 5 piętro

772 191 zł
16 660 zł/m²

Mobile - przykładowe ogłoszenie - nieruchomości/mieszkania - Gratka.pl



Poznań, Stare Miasto, wielkopolskie

Apartament inwestycyjny rentowność 7% Stare...

Saint Martin Residences to unikatowa inwestycja w samym sercu Poznania, tuż obok Rynku Starego Miasta. Wyjątkowa lokalizacj...

46,35 m² • 3 pokoje • 5 piętro

772 191 zł 16 660 zł/m²

Desktop - przykładowe ogłoszenie - nieruchomości/mieszkania - Morizon.pl

REKLAMA



Reklama

Warszawa, Stary Imielin, Polinezyjska **od 9 700 zł/m**

2 pokoje 47m2 piętro 12/12

Mieszkanie idealne dla inwestora lub osób ceniących sobie wygodę. Zaledwie 100 metrów od stacji metra Imielin. Dookoła sklepy, kawiarnie.

[Oferta na wyłączność](#) [SPRAWDŹ](#)

Mobile - przykładowe ogłoszenie - nieruchomości/mieszkania - Morizon.pl

REKLAMA



Reklama

📍 WARSZAWA • STARY IMIELIN

od 324,513 zł

Mieszkanie idealne dla inwestora lub osób ceniących sobie wygodę.

Potrzebne informacje do przygotowania kreacji:

- url - url do ogłoszenia w serwisie lub poza nim; url będzie otwierany w nowej zakładce
- zdjęcie - 256x175px, do 60kb, format: .jpg, .png bez animacji
- alt – tekst alternatywny dla zdjęcia - może być po prostu powtórzeniem tytułu
- tytuł mieści się w 1 linii, pokazywana ilość znaków zależna od rozdzielczości, reszta ucinana
 - desktop - około 65 znaków ze spacjami,
 - mobile - około 40 znaków ze spacjami
- opis mieści się w 2 liniach, pokazywana ilość znaków zależna od rozdzielczości, reszta ucinana
 - desktop - około 130 znaków ze spacjami,
 - mobile - około 80 znaków ze spacjami
- województwo
- powiat (opcjonalnie)
- miasto
- dzielnica (opcjonalnie)
- cena (opcjonalnie) konkretna cena w zł lub „Zapytaj o cenę”
- cena za m2 (opcjonalnie)
- parametry: ich liczba w zależności od podkat.(od 0 do 3)

Podział na podkategorie i parametry:

*op. = opcjonalnie

DANE	TREŚĆ	mieszka- nia	domy	lokale użytkowe	działki i grunty	garaże	pokoje	inwestycje dewelo- perskie
url	url ogłoszenia w serwisie lub inny url	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
zdjęcie	zdjęcie	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
alt	tekst alternatywny dla zdjęcia, atrybut html	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
tytuł	tytuł ogłoszenia	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
opis	opis	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
województwo	województwo	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
powiat	powiat	op.	op.	op.	op.	op.	op.	op.
miasto	miasto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
dzielnica	dzielnica	op.	op.	op.	op.	op.	op.	op.
cena	cena lub „Zapytaj o cenę”	op.	op.	op.	op.	op.	op.	op.
cena za m ²	cena za metr ²	op.	op.	op.	op.			
PARAMETRY per dana podkategoria nieruchomości								
metr ²	metry kwadratowe	✓	✓	✓	✓	✓		
liczba pokoi	liczba pokoi	✓	✓					
piętro	piętro	✓						
termin realizacji	termin realizacji							✓
liczba obiektów	liczba obiektów							✓

Mailing

Mailing to format reklamowy wysyłany tylko do tych użytkowników, którzy zadeklarowali chęć otrzymywania informacji o promocjach i usługach w trakcie korzystania z serwisów należących do Wydawcy. Oznacza to, że reklamę otrzymują tylko osoby, które świadomie wyraziły zgodę na otrzymywanie takich treści. Wysyłanie mailingu jest zgodne z przepisami ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną z dnia 18 lipca 2002r (Dz.U. 2002.144.1204).

Informacje wstępne:

- Za komplet materiałów potrzebnych do wysyłki mailingu uznajemy:
- materiały składowe kreacji mailingowej
- nadawcę: Domy.pl dla (nazwa klienta zlecającego);
- adres zwrotny wydawcy;
- temat;
- stopkę (sformatowany tekst bez niepotrzebnych znaków, enterów, spacji i adresów e-mail, na które ma być wysłany test mailingu)

Plik HTML powinien poprawnie wyświetlać się w przeglądarce jako strona internetowa.

ZASADY PRAWIDŁOWEGO TWORZENIA MAILINGÓW:

Nazewnictwo materiałów:

Materiały do mailingu (pliki) powinny być nazywane według następującego schematu:

reklamodawca/nazwakampanii_mailing.rozszerzenie,

np.: samsung_note_mailing.zip

Nazwy plików nie mogą zawierać spacji ani polskich znaków. Kreacja musi być zakodowana za pomocą tabelki „TABLE”; nie używamy do tworzenia mailingów tagów „DIV”.

Poprawne nazewnictwo gotowych mailingów:

Kreacja (plik HTML oraz pozostałe pliki) powinna być spakowana do archiwum z rozszerzeniem .zip

Nazwa pliku z kreacją HTML indeks.html

Kreacja powinna mieć schemat np.: empik20090701_v1

W przypadku nadsyłania poprawek (kolejnych wersji kreacji) nazwa powinna wyglądać następująco: empik20090701_v2, empik20090701_v3 itp.

Szablon (HTML):

Materiał musi być pełnym kodem HTML zgodnym z W3C.D. HTML powinien zawierać poniższą konstrukcję:

```
<html>
<head>
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html;
charset=utf-8">
<style type="text/css">
img {display:block; } body {padding:0;margin:0}
</style>
</head>
<body>
(właściwy kod strony osadzony w tabelkach html)
</body>
</html>
```

Kodowanie mailingu:

Do poprawnego wyświetlania kreacji w języku polskim w klientach pocztowych, wymagane jest używanie kodowania: UTF-8.

Stylowanie mailingu (CSS):

Dopuszczalne jest używanie wewnętrznych stylów CSS. Taki kod umieszczamy wewnątrz dokumentu HTML w odniesieniu do konkretnego elementu HTML np.:

```
<span style="font-weight:bold">Wyboldowana treść</span>
```

Możemy również dodać styl dla całego mailingu, np.:

```
<head>D
<style type="text/css">B (kod css)0 </style>D </head>
```

Grafka jako tło mailingu:

Nie należy stosować znaczników: background-repeat, background:url, background="...jpg/gif/png", oraz backgroundimage w kodzie CSS, gdyż taka konstrukcja nie gwarantuje wyświetlenia tła w różnych klientach pocztowych, co więcej – może powodować błędne wyświetlenie całego mailingu.

Niedopuszczalnie jest:

- używanie właściwości position;
- używanie właściwości fiat;
- używanie właściwość line-height;
- używanie jednostki „%” do określania wielkości i szerokości
- wyjątkiem jest główna tabela w przypadku nadawania jej szerokości (zalecane podawanie wielkości w px piksele);
- używanie tagu FONT oraz jego właściwości;
- deflowanie wielkości fontu w innych jednostkach niż px (piksele).

KOMPRESJA KODU HTML

Szerokość mailingu:

Zalecana szerokość mailingów to max 600 px:

```
<table width="600" border="0" cellspacing="0"
cellpadding="0">
(ciało tabeli)
</table>
```

Struktura mailingu:

Wszystkie pliki (w tym index.html oraz obrazki) powinny znajdować się bezpośrednio w jednym folderze. Należy wystrzegać się grupowania obrazków w podfolderach, np: img.

Linkowanie:

Linki powinny mieć parametr „href” oraz target z wartością „_blank”. Linkowanie powinno być stosowane do konkretnych obrazków lub tekstów, a nie do całych komórek lub tabel, np.:

```
<a href="http://www.adres-strony.pl" target="_blank">D
D
</a>
```

Należy używać bezpiecznych fontów:

- Georgia, serif
- Times New Roman,
- Times, serif
- Arial, sans-serif

- Helvetica, sans-serif
- Tahoma, sans-serif
- Veranda, sans-serif

Waga kreacji

Przygotowany materiał nie może zawierać wymienionych elementów:

- Nazwa: Mailing HTML
- Szerokość: max 600 px
- Waga: do 60 kB
- Format: *.HTML

JAVASCRIPT, IFRAME, FLASH, FORM, INPUT, oraz MAP.

Uwaga: Materiały przesłane w formacie .doc (lub pokrewnym) nie będą obsługiwane. Kod HTML powinien być odpowiednio sformatowany, tzn. posiadać wcięcia, np

```
<html>
<headx/head>
<body>
<table...>
</body>
</html>
```

Błędny zapis mailingu to np.:

```
<html><headx/head><body><table...
```

BŁĘDY W MAILINGACH / WALIDACJA KODU:

Ustawienie grafik o wysokości lub szerokości 1px (tzw. spacery) i rozciągnięcie jej przy pomocy parametrów width lub height będzie powodować błędne nadanie rozmiaru w programie Outlook2007. Elementy blokowe w HTML (np.: w programie Outlook2007) mają domyślny odstęp (padding). Zaleca się zerowanie ustawień w globalnych stylach

```
body {padding: 0;margin: 0 ;}
```

Globalnie dla grafik w kodzie ustawiamy:

```
img {display : block ;}
```

Brak tego wpisu powoduje powstanie (pixelowych) odstępów w Outlook Express. Wszystkie grafiki powinny zawierać zerowe obramowanie ustawione w postaci border="0":

```

```

Przygotowane materiały odbierane są na różnych programach pocztowych. Staramy się, aby każdy bez względu na używany program pocztowy – widział mailing reklamowy poprawnie, zgodnie z materiałem źródłowym. W związku z tym przedstawiamy listę najpopularniejszych programów i ich zgodność z niektórymi właściwościami HTML. Na stronie:

<https://www.campaignmonitor.com/css/>

znajduje się tabela przedstawiająca popularne programy pocztowe i ich możliwość interpretacji właściwości HTML. Pokazuje ona, które właściwości języka HTML nie będą poprawnie interpretowane. Walidator kodu HTML:

<http://validator.w3.org/>

Walidator stylów CSS:

<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>

Oferta Content Marketing

Promocja marki w dedykowanych raportach okolicznościowych:

1. **Publikacja opinii eksperckiej**, połączonej kontekstowo z jedną z publikacji w Raporcie. Długość wypowiedzi: do 1000 znaków ze spacjami
2. **Reklama wizualna**: możliwe wymiary: 207x137 mm, 300 dpi (pół strony), 207x273 mm, 300 dpi (cała strona) - dwie wersje kolorystyczne - RGB i CMYK.
3. Materiał partnera w formie **artykułu sponsorowanego, wywiadu lub treści natywnej**.
4. **Reklama wizualna + Kampania on-line** - materiał graficzny Partnera w Raporcie z linkowaniem do wybranej strony. Wymiary reklamy w raporcie: 207x273 mm, 300 dpi, dwie wersje kolorystyczne - RGB i CMYK. Wymiary reklamy na listingach: 160x600 px waga do 60kb.

5. **PARTNER GŁÓWNY** - Obecność na okładce numeru. Uczestnictwo w materiale video lub udział w panelu dyskusyjnym.
6. **ARTYKUŁ SPONSOROWANY** - Treść sponsorowana lub partnerska to idealna forma zdobywania nowych klientów oraz sympatyków marki.
 - **Założenia ogólne artykułu sponsorowanego:**
 - a. Strona z artykułem w szablonie serwisu, oznaczony jako treść sponsorowana
 - b. Strona z artykułem umieszczona jest w wybranej sekcji serwisu.
 - c. Do promocji artykułu przygotowywana jest dodatkowo tzw. zajawka w oparciu o materiały dostarczone przez Klienta.
 - d. Artykuł sponsorowany jest publikowany na okres 12 miesięcy
 - e. Promocja materiału sponsorowanego w ramach serwisu odbywa się przez pierwszy miesiąc publikacji
 - **Artykuł sponsorowany – wersja podstawowa**
 - a. Tekst reklamowy maksymalnie 10 000 znaków ze spacjami.
 - b. W treści artykułu:
 - Dowolna liczba grafik – rozmiar 696x355px, waga każdej z grafik do 100 kB, format JPG.
 - Maksymalna ilość linków - 5 linków.
 - c. Treść artykułu powinna nawiązywać do tematyki serwisu.
 - d. Forma zajawki artykułu sponsorowanego zależy od serwisu, w którym jest wyświetlany.