



Specyfikacja techniczna form reklamowych

Polsat Media Mobile

Aktualizacja 18.12.2025

Spis treści

1. Display

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

2. Mobile Video

- 2.1 Standard video
- 2.2 Rewarded video
- 2.3 "+" 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

*Rekomendowany wymiar to 640x100 (Banner HD), ze względu na lepsze dostosowanie jakości do wymiarów ekranów współczesnych urządzeń.



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, PSD, PSB, HTML, 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**

*Jedynie dla kreacji statycznych, **Rich Media dostępne jedynie w modelu CPM



1. Display

1.5 Interstitial kreacje Rich Media

Kreacje Rich Media są przygotowywane na podstawie plików otwartych dostarczonych przez Klienta. W przypadku ograniczonej liczby materiałów lub ich braku, niektóre mechanizmy mogą nie być możliwe do wykorzystania.

Przed wysłaniem Key Visual warto zweryfikować jego zawartość, aby dostarczone później kreacje RM, oparte na KV były zgodne z wizją Klienta.

Wszelkie większe zmiany graficzne jak i te dotyczące działania kreacji należy zgłosić przed akceptem wizualnym kreacji.

Wymagane materiały:

- Wymiary: 720x1280 pikseli (orientacja pionowa)
- Key Visual: PSD
- Logo: w krzywych SVG
- Fonty: czcionki używane w Key Visual
- Zdjęcia*:
 - Format: JPG
 - Rozdzielczość: min. Full HD
- Brandbook: PDF**
- Video*:
 - Wymiary: 1080x1920 lub 1920x1080
 - Technologia: MP4

*Dotyczy jedynie Klientów, które wykorzystują dany typ materiałów w swojej kreacji **Jeśli Klient posiada





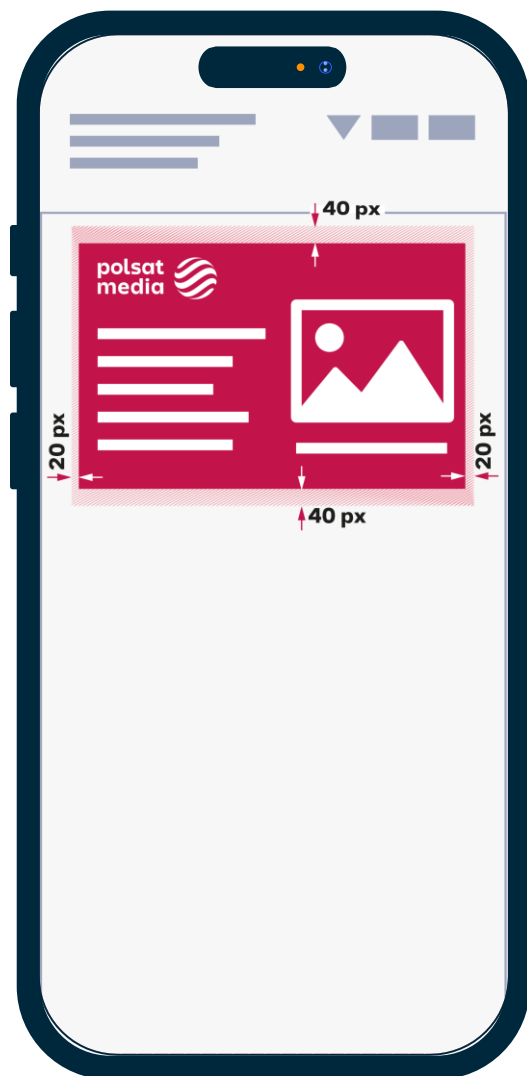
1. Display

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
- Model rozliczeniowy: CPC



2. Mobile Video

2.1 Standard video

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

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





2. Mobile Video

2.2 Rewarded video

Opis: 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:
 - poziom: 1920x1080 pikseli
 - pion: 1080x1920 pikseli
- Waga: do 100 MB
- Technologia: MP4
- Czas trwania: do 30 sekund
- Model rozliczeniowy: CPV





2. Mobile Video

2.3 "+" 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:
 - dla poziomego video: 1200x800 pikseli
 - dla pionowego video: 800x1200 pikseli
- Waga planszy: 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

Materiały powinny zawierać:

- Kreacje: HTML + grafiki
- Temat maila: do 78 znaków
- Nazwę nadawcy: do 30 znaków
- Stopkę maila: brak ograniczeń. Rekomendujemy aby struktura stopki pozostała zwięzła i czytelna



3. Mailing

3.1 Mailing

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.
- 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.



3. Mailing

3.1 Mailing

Dodatkowe informacje:

- 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.
- 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.



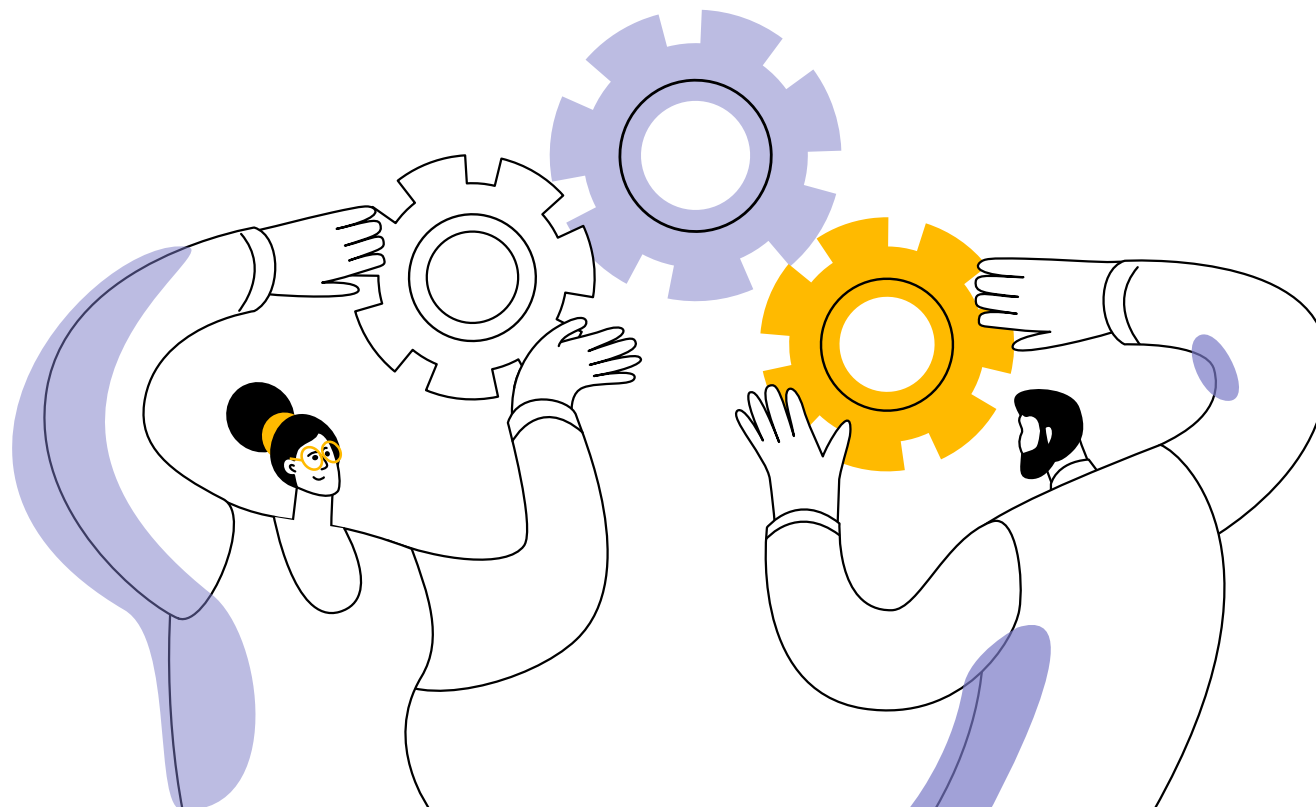
3. Mailing

3.1 Mailing

Dodatkowe informacje:

- 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**



Polsat Media Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością
ul. Ostrobramska 77, 04-175 Warszawa

tel. +48 22 514 49 00
sekretariat@polsatmedia.pl | www.polsatmedia.pl

NIP 113 21 73 100 | KRS 0000467579
Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie