



Elektronisk direktreklam – allmän information

Material

- HTML-material (HTML-fil eller URL)
Materialet ska vara anpassat och testat för e-postutskick. Se rekommendationer nedan. **Om ert material inte är anpassat kan vi hjälpa till med det.**

- Subjektråd Max 70 tecken. Rek. max 45 (inkl mellanrum) för att undvika att brevet klassas som ev spam. Se fler rekommendationer nedan för att undvika spamklassning.

Leverera material

Skicka ert material till webad@idg.se.

Uppge ert företagsnamn (vilken annonsör materialet avser) utskicksdatum samt "eDR" i subjektrådet för att minska ledtider. Ex **IDG 120214 eDR** Använder ni något speciellt program eller system när ni producerar ert brev så är vi mycket tacksamma om ni ange det i maillet när ni skickar oss ert material.

Materialdag

Sju dagar före utskick. **Vid försenat material kan vi inte garantera att ert e-postutskick går vid den tidpunkt vi planerat.**

Om inget material tagits emot senast dagen innan tilltänkt utskick, fak-

turerar IDG fullpris enligt gällande prislista.

Resultat

Kom ihåg att en bra subjektråd på utskickat är helt avgörande för att folk ska öppna det. Tydligheten och kvaliteten på innehållet i brevet avgör sedan om din målgrupp agerar på innehållet som ni vill. När dessa två faktorer är synkroniserade med er valda målgrupp har utskicket alla möjligheter att ge stor och omedelbar effekt.

Ta tillvara på möjligheten att följa upp och jämföra hur er subjektråd och ert innehåll har fungerat emot det förväntade resultatet.

Materialspecifikation – Rekommendationer

Att bygga ett e-postutskick är inte samma sak som att bygga en hemsida. Tyvärr klarar inte klienterna av all design och alla funktioner på samma sätt som en webbläsare gör. Därför är det viktigt att se till att materialet är

anpassat för e-postutskick. **En enkel och ren kod med tabeller fungerar bäst.**

Bredd

Max 700 px. Rekommenderar 600 px.

CSS

CSS och div-taggar fungerar inte helt korrekt så försök att undvika det och använd tabeller istället. Ska du ändå använda css så placera din CSS-kod innanför <body>-taggen och >>

>> använd helst inline-CSS. Ex. `Text`.

Tabell

Använd tabeller istället för div-taggar. Bästa resultat uppnås om koden delas upp i fristående tabeller, snarare än att baka in allt i en enda stor tabell. Det hjälper också att vara övertydlig. Skriv ut bredd och höjd på alla tabeller, tabellceller och bilder.

Önskar du marginaler och mellanrum som fungerar i alla e-postklienter så använd transparenta gif-bilder på 1 x 1 pixlar. Placera gif-bilden i tabellcellen och drar ut den så många pixlar som marginalen ska vara. Försök hålla nere antalet colspan i tabeller och undvik rowspan helt och hållet. Tabellattributet cellspacing fungerar inte heller överallt.

Bilder

Se till att brevet går att förstå utan bilder. Undvik betydelsefulla texter i bilder eftersom de försvinner om bilden blockeras. Att använda mer bilder än text i ett nyhetsbrev bör undvikas eftersom det kan tolkas som spam.

Se även till att det finns alt-text på bilderna så att de som inte ser bilder kan få info om vad som är på bilden. Skriv så kort som möjligt. Tyvärr fungerar inte alt-attribut i alla e-postklienter men i dem som gör det är det värt att ha med det.

Bakgrundsbilder och färgtoningar

funkar inte i många e-postklienter så använd inte det. Likaså gäller Flash som fungerar ytterst sällan. Gif-animationer som fungerar i en del och i vissa syns bara första rutan av animationen. Rekommenderar att länka vidare från brevet till webbsidor där dessa typer av innehåll kan placeras.

Oönskad marginal, eller ett litet glapp, under bilder uppstår i vissa e-postklienter. Du löser detta genom att alltid lägga in inline-CSS-koden: `style="display:block;"` på bild-taggen.

Länkar

En välformulerad länk med en tydlig uppmaning eller ett erbjudande ger fler klick än en med bara "klicka här". Länken ska leda direkt till det som erbjuds eller till mer information om det brevet handlar om. Låt läsaren direkt förstå vilka delar av mailet som är klickbara och ge många möjligheter till att agera på mailet, många länkar ger fler klick.

Använd alltid target="_blank" på länkarna så att de öppnas i nytt fönster.

Övrigt

Var tydlig med att det är ni som är avsändaren. Logga placeras med fördel i toppen av ert brev då läsaren ser den direkt. Glöm inte att vara tydlig med kontaktuppgifterna. Säkerställ även att rubriken i maillets innehåll är sammanfattande och lockande samt att den inledande texten inspirera till att läsa mer av mailet.

JavaScript och formulär fungerar ytterst sällan. Rekommenderar att från brevet länka vidare till webbsidor där dessa typer av innehåll placeras.

Ni behöver inte lägga in en länk till en webb-version i ert brev. Vi kommer i toppen och botten av ert brev lägga in en text och ett antal länkar som bla webbversion, tipsa en kollega och avregistrering.

SPAM

Undvik följande i Subjektet
- Versaler, ? (frågetecken) och !!! (uppreparande utropstecken)
- Ord som kan betraktas som spam ex gratis, rea, kampanj, pris
- Lång ämnesrad. Håll den under 45 tecken, inklusive mellanrum
- Återkommande text. Kontrollera om ämnesraden inte upprepas i brevet textinnehåll.

Undvik följande i innehållet

- Stora typsnittsstorlekar.
- Att ha mer bilder än text.
- För stora bilder.
- **Avancerad HTML-kod då många e-postklienter reagerar på det. Använd inte CSS utan ren kod med tabeller.**

Innan leverans

Rensa koden från skräpkod som uppkommer vid användandet av WYSIWYG program som ex Dreamweaver. Testa ert html-mail i flera e-postklienter för att se att allt fungerar och ser ut som ni vill att det ska se ut.

Kontaktuppgifter

Traffic Online, webad@idg.se eller 08-453 60 40. För prisinformation www.idgmedia.se/priser

Allmänna reservationer

Vi reserverar oss för eventuella förändringar. För uppdaterad och fullständig prislista, utgivningsdagar, villkor och information om annonser och annonsvillkor, kontakta annonsavdelningen eller gå in på www.idgmedia.se

