

Inhalt

TIMING.....	2
HTML 5 Banner-Spezifikationen – UAP Formate.....	3
media4more Stand Alone B2C und B2B	9
Sitebar	10
HalfpageAd.....	10
Billboard.....	11
Audio Pre- und MidRoll Spots	11
Preroll 10 Sekunden	12
Preroll 15 Sekunden	12
Preroll 20 Sekunden	12
Preroll 30 Sekunden	12
MMA-Banner 300x50 / 320x50.....	13
mobile Interstitial 320x480 und 480x320 Rubbel AD	13
mobile Preroll	13
Performance – Keywordmarketing - Textanzeigen	14
Performance – Native Ads – Bild-Text-Kombinationen.....	14
Performance – Recommended Ads	14
unternehmerweb.at – Advertorial.....	15
wetter.com - Sonderwerbeformen	16
Newsletteranzeigenplatz unternehmerweb.at.....	17
Newsletteranzeigenplatz maxfun.at.....	17
CONATIVE Advertising.....	18
Facebook.....	19
Infowall.....	20

TIMING

Bitte liefern Sie die vollständig richtlinienkonformen Werbemittel **spätestens 5 Werktage** vor Kampagnenbeginn an. Sie durchlaufen dann ein Comscore/Adsafe-Wrapping und ein Adserver-Auditing. Letzteres können nur richtlinienkonforme Werbemittel erfolgreich durchlaufen und stehen dann für alle Inventare zur Verfügung.

HTML 5 Banner-Spezifikationen - UAP Formate

media4more RON/Channel Display und Einzelplatzierungen

A. Vorlaufzeit

Werbemittel sind mit einer Vorlaufzeit von 5 Werktagen anzuliefern. Dieser Zeitraum ist bei der Kampagnenplanung mit einzuberechnen.

B. Filegröße & Auflösung

Auflösung UAP-Packages

- . 728 x 90 Pixel
- . 160 x 600 Pixel
- . 300 x 250 Pixel

Auflösung Sonderwerbeformate:

- . HalfpageAd: 300 x 600 Pixel
- . Sitebar: mindestens 300 x 600 Pixel, dynamisch 1:2 (muss als Streaminglink angeliefert werden)
- . Billboard: 800 x 250 Pixel

HTML5 Werbemittel bestehen wie Webseiten aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Diese sind:

- . HTML-Files
- . CSS
- . Libraries (Javascript, JQuery,...)
- . Bilder
- . Videos

Damit der Aufbau der Medien-Website und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, sind Kreative angehalten, die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich zu halten, aber unbedingt folgende Limits einzuhalten.

- . HTML5-Werbemittel als *.zip-Archiv inkl. Code und Bilder : < 150 KB
- . Videos: < 2,5 MB

Dies ist durch Komprimierungsverfahren und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten, welche auch bei der Dateigröße dazu zu rechnen sind.

Creatives mit teilweise schwarzem oder weißem Hintergrund müssen einen sichtbaren Rahmen in einer kontrastierenden Farbe haben.

C. Requests, maximale Dateianzahl

Grundsätzlich gilt, dass Werbemittel aus so wenigen Files bestehen sollen wie möglich, um die Serveranfragen zu minimieren. Das HTML5 Werbemittel samt allen erforderlichen Elementen darf nicht aus mehr als 10 Dateien bestehen.

Zusätzlich müssen .js Files und Stylesheets in einem File zusammengefasst werden.

Externe Requests

Libraries, die von externen Servern eingebunden werden, müssen als `https://[ZIELURL]` eingebunden werden damit die Secure-Auslieferung gewährleistet ist.

Werbemittel, die Elemente enthalten, die via `http://[ZIELURL]` eingebunden sind, können bei der Auslieferung via redirect (externes Hosting) in manchen Browsern zu Darstellungsfehlern führen.

Statt hardcoded „https“ ist zu empfehlen, den Pfad protokollos (also: `//[ZIELURL]`) einzubinden. Es muss dabei sichergestellt sein, dass der entsprechende Server sowohl mit http als auch mit https erreichbar ist. So wird immer nur im Bedarfsfall auf die SSL Verschlüsselung zurückgegriffen, so dass unnötige CPU-Last vermieden wird.

In-App-Einbindungen sind individuell mit dem Publisher abzustimmen.

D. Animationen

Die maximal erlaubte Dauer von Animationen einschließlich Schleifen beträgt 30 Sekunden, danach muss Stillstand herrschen! (Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden. Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.

E. Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren. Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken werden empfohlen.

F. Fileanzahl und Code-Komprimierung

Die Anzahl der Files/Elemente eines HTML5 Werbemittels ist so gering wie möglich zu halten, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Compilerungsmethoden des Codes und Code Zusammenfassungen in einem File anzuwenden.

G. Ladeanforderungen – CPU-Auslastung

Die CPU eines Nutzers darf nur zu maximal 40 % ausgelastet werden. Häufige Ursachen einer hohen CPU-Auslastung sind ununterbrochene Animationen und umfangreiche Animationssequenzen

H. Audio

Kein Ton erlaubt.

I. Mouseover-Richtlinien

Nur vom Nutzer initiierte Mauseffekte (durch Mouseover oder Klick), die zu jeder Zeit vom Nutzer gesteuert werden können, sind zulässig. Durch Effekte kann das Mauszeigersymbol verändert oder zu einem animierten Teil der Anzeige umgewandelt werden. Soundeffekte, die durch Mouseover/Rollover aktiviert werden, sind nicht zulässig.

J. Clicktag

Folgende Schreibweise ist für den Klicktag anzuwenden: clicktag

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Klicktags zu integrieren:

Die Funktion liefert alle GET Parameter zurück, die an die Datei übergeben werden:

```
<script>
var getUriParams = function() {
    var query_string = {}
    var query = window.location.search.substring(1);
    var parmsArray = query.split('&');
    if(parmsArray.length <= 0) return query_string;
    for(var i = 0; i < parmsArray.length; i++) {
        var pair = parmsArray[i].split('=');
        var val = decodeURIComponent(pair[1]);
        if (val != "" && pair[0] != "") query_string[pair[0]] = val;
    }
    return query_string;
};
</script>
```

Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

2 HTML Links ohne zugewiesene Links:

```
<a href="#clicktag" id="IAB_clicktag" target="_blank">IAB clicktag</a>
<a href="#clicktag2" id="IAB_clicktag2" target="_blank">IAB clicktag</a>
```

Mit diesen 2 Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags den HTML Elementen zuweisen:

```
<script>
document.getElementById(IAB_clicktag).setAttribute(href, getUriParams.clicktag);
document.getElementById(IAB_clicktag2).setAttribute(href, getUriParams.clicktag2);
</script>
```

Test der clicktag-GET-Parameter für Übergabe an das Werbemittel

Die Werbemittel sollen von der Kreativagentur auf funktionierende clicktag-Übergabe getestet werden, damit unnötige Feedbackschleifen ausgeschlossen werden können.

Test:

html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%

%LANDINGPAGE% ist mit einer Testzielseite zu ersetzen und muss URL-encoded übergeben werden (encodeURIComponent-Funktion)

K. Fallbacks als GIF /JPG/PNG

- Werbemittelgröße: max. 150 KB

Bei animierten GIF Dateien sind folgende Spezifikationen einzuhalten:

- Werbemittelgröße: max. 150 KB
- Die Animation darf höchstens 30 Sekunden dauern.
- Animationen können als Schleifen erstellt werden, müssen jedoch nach 30 Sekunden stoppen.
- Die Frame-Rate animierter GIFs in Anzeigen muss unter 5 fps liegen.

L. Closebutton

Wenn seitens des Publishers ein Closebutton gefordert wird, so muss dieser nach den individuellen Anforderungen des Publishers und in Abstimmung mit diesem seitens der Kreativagentur bzw. des Werbemittelproduzenten eingebunden werden.

M. Video

Videos in HTML5 Werbemitteln werden über den Tag `<video></video>` eingebunden.

Ads mit Videos sind mit einem Previewbild zu versehen, das Video startet sobald es geladen ist bzw. durch User Interaktion auf den meisten mobilen Endgeräten. Maximal 30 Sekunden (Die gesamte Animation einschließlich Schleifen muss nach 30 Sekunden stoppen.)

Audio beim Laden: Kein Ton, nur nach Klicken erlaubt

Aktionen nach Click durch Nutzer: Alle Audiodateien müssen angehalten werden, wenn der Nutzer klickt, um die Anzeige zu schließen.

Zu beachten ist, dass auf Videos auf mobilen Endgeräten keine Klicktags gelegt werden können. Der Klicktag muss auf einer Fläche außerhalb des Videos hinterlegt werden.

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.

Max. Video-Dateigröße = 2,5 MB

Das Video ist sowohl in H264/mp4 als auch in VP8/WebM zur Verfügung zu stellen. FLV-Video ist nicht erlaubt. Beim Einsatz von Videos müssen sowohl MP4 als auch entweder WebM- oder Ogg-Formate verwendet werden, um die Kompatibilität mit den wichtigsten Browsern sicherzustellen.

Codebeispiel:

```
<video controls height='640' width='360'>
```

```
<source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' />
```

```
<source src='yourVideo.webm' type='video/webm' />
```

```
</video>
```

N. Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als komprimiertes ZipArchiv, das alle Elemente des Werbemittels enthalten muss, ausgenommen extern zugeladenen Libraries oder Fonts. Im Zip-Archiv muss eine index.html-Datei existieren (Hauptdatei) und alle eingebundenen Skripts und Elemente müssen relativ verlinkt sein.

Idealfall:

- . Alle Files liegen auf einer Verzeichnisebene (root)
- . Eindeutige Benennung der einzelnen Files und Vermeidung von Default-Benennungen (z.B. style_sitebar.css statt nur style.css)
- . ZIP-Files per Mail sind nicht vor dem Zugriff durch Virens Scanner geschützt und somit kann das Werbemittel (meist .js-Files) zerstört werden. Optimale Anlieferung als Download-Link (zumindest zusätzlich zum Mail).

Alternativ kann ein Einbindungslink geliefert werden. Auch in diesem Fall gelten alle oben genannten Standards hinsichtlich Dateigröße und Fileanzahl. Eine Sitebar, die sich dynamisch anpasst, muss als Einbindungslink geliefert werden.

Anlieferungen haben vermarkterabhängig physisch oder als Redirect zu erfolgen. Das Hosten auf externen Serverumgebungen ist standardmäßig nicht in den Mediakosten inkludiert.

media4more Stand Alone B2C und B2B

Format Maße und Größe

Format: HTML

Breite: bis 600 Pixel, Höhe: beliebig

Größe in KB: Im Idealfall hat das HTML Template ohne Bilder) zwischen 10 und 20 KB

Quelltext

Styledefinitionen:

- . Styledefinitionen als Inlinestyles verwenden
(Keine externen Stylesheets oder CSS-Definitionen im Head des HTML Dokuments, sondern direkt formatieren, da Styledefinitionen im Headerbereich von vielen Providern herausgeschnitten werden.
- . Beispiel: `<td style="font-family:verdana">Text</td>`
- . keine Backgroundimages/Hintergrundbilder – Bilder alle als `` einbauen
- . kein padding, float, `<div>`-tags, margin, etc. alles mit Tabellen und Platzhalterbildern programmieren

Formulare:

- . Formularfelder vermeiden, da diese von Free E-Mail Providern entfernt werden.

Javascript:

- . Javascripts vermeiden, da diese von Free E-Mail Providern entfernt werden.

Multimedia

Interaktive Elemente:

Auf interaktive Elemente möglichst verzichten, da:

- . die meisten E-Mail Clients ein sofortiges Abspielen dieser Elemente unterbinden
- . dem User möglicherweise die notwendigen Plugins oder Player fehlen
- . Lösung: Verwenden Sie besser normale Bilder und verlinken Sie auf die Online-Version.
Diese wird im Browser geladen, wo die Elemente wiedergegeben werden oder das benötigte Plugin durch den Browser zum Download angeboten wird.

Bilder:

- . GIF: Grafiken bis 256 Farben oder „flächige“ Abbildungen wie Logos auf einfarbigen Hintergrund sollten als weboptimiertes GIF gespeichert werden.
- . JPG: Bilder, wie z.B. Fotos sollten als weboptimiertes JPG mit mittlerer Qualitätsstufe abgespeichert werden.

Generell

Grafiken und Bilder müssen im HTML Template absolut verlinkt werden, da beim Versand die Bilder nicht direkt mitgesendet werden. Bilder werden auf einem Webserver zur Verfügung gestellt und beim Öffnen des Mails geladen (vorausgesetzt, der E-Mail Client des Empfängers unterstützt dies).

Auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Bildern und HTML-Text achten. Zu viele Bilder erhöhen den Spamlevel. Wenn es möglich ist, Text immer als HTML verarbeiten.

Responsive Design

Wenn Newsletter responsive programmiert werden, dann kann die Styledefinition NUR für den mobilen Gebrauch als CSS eingebunden werden. Standardstyles wie Schriftart, Farbe, etc. müssen weiterhin als inlinestyles definiert werden (siehe oben).

Sitebar

media4more RON/Channel Display und Einzelplatzierungen

ANLIEFERUNG ALS REDIRECT/ADTAG/ADCODE (HTML/JAVASCRIPT/IFRAME)

- . Auflösung: mindestens 300 x 600 Pixel, dynamisch 1:2
- . Maximale Dateigröße: **150 kB** bei HTML5 pro fertig geladenem Werbemittel
- . Ein HTML5 muss als Streaminglink angeliefert werden

- . Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- . Das Zielfenster für Werbemittel-Klicks muss "_blank" (=neues Fenster) lauten
- . In den Adtags muss ein externer Clicktracker integrierbar sein.
- .

HalfpageAd

media4more RON/Channel Display und Einzelplatzierungen

ANLIEFERUNG ALS REDIRECT/ADTAG/ADCODE (HTML/JAVASCRIPT/IFRAME)

- . Auflösung: 300 x 600 Pixel
- . Maximale Dateigröße: **150 kB** bei HTML5 pro fertig geladenem Werbemittel
- . Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- . Das Zielfenster für Werbemittel-Klicks muss "_blank" (=neues Fenster) lauten
- . In den Adtags muss ein externer Clicktracker integrierbar sein.

Billboard

media4more RON/Channel Display

ANLIEFERUNG ALS REDIRECT/ADTAG/ADCODE (HTML/JAVASCRIPT/IFRAME)

- . Auflösung: 800 x 250 Pixel
- . Maximale Dateigröße: **150 kB** bei HTML5 pro fertig geladenem Werbemittel
- . Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- . Das Zielfenster für Werbemittel-Klicks muss "_blank" (=neues Fenster) lauten
- . In den Adtags muss ein externer Clicktracker integrierbar sein.

Audio Pre- und MidRoll Spots

- . Länge 15 bis max. 20 Sekunden
- . Maximale Dateigröße 100Mb
- . alle gängigen Videoformate , z.B. MP3, WAV, WMA, OGG
- . Die Bitrate des Videos sollte kleiner 650 sein
- . Streaming bei media4more inkludiert

Companion AD für Audio

- . Größe Desktop und Mobile: 640×640 Pixel oder 300×250 Pixel
- . Statische Banner, kein HTML

Preroll 10 Sekunden

media4more Preroll RoN und Channel

- . Länge 10 Sekunden
- . Maximale Dateigröße 100Mb
- . alle gängigen Videoformate , z.B. VAST, FLV, MP4, ...
- . Die Bitrate des Videos sollte kleiner 650 sein
- . Streaming bei media4more inkludiert

Preroll 15 Sekunden

media4more Preroll RoN und Channel

- . Länge 15 Sekunden
- . Maximale Dateigröße 100Mb
- . alle gängigen Videoformate , z.B. VAST, FLV, MP4, ...
- . Die Bitrate des Videos sollte kleiner 650 sein
- . Streaming bei media4more inkludiert

Preroll 20 Sekunden

media4more Preroll RoN und Channel

- . Länge 20 Sekunden
- . Maximale Dateigröße 100Mb
- . alle gängigen Videoformate , z.B. VAST, FLV, MP4, ...
- . Die Bitrate des Videos sollte kleiner 650 sein
- . Streaming bei media4more inkludiert

Preroll 30 Sekunden

media4more Preroll RoN und Channel

- . Länge 30 Sekunden
- . Maximale Dateigröße 100Mb
- . alle gängigen Videoformate , z.B. VAST, FLV, MP4, ...
- . Die Bitrate des Videos sollte kleiner 650 sein
- . Streaming bei media4more inkludiert

MMA-Banner 300x50 / 320x50

mobile CPC RON

- . Auflösung: 300 x 50 Pixel, 320 x 50 Pixel
- . Maximale Dateigröße: **15 kB** pro Werbemittel.
- . Anlieferung als gif, jpg, png
- . Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- . Rand mit Kontrastfarbe

mobile Interstitial 320x480 und 480x320 | Rubbel AD

mobile Interstitial RON | Rubbel AD

- . Auflösung: 320 x 480 Pixel und 480 x 320 Pixel, beide Formate notwendig
- . Filesize: Top Image (das anzeigt vor Rubbeln) + Bottom Image (das dann frei wird) jeweils bis 50kb
- . Anlieferung als gif, jpg, png
- . Grafiken, Texte
- . Verlinkung
- . Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- . Rand mit Kontrastfarbe
- . angeliefert müssen hier nur die beiden Bilder einmal „scharf“ und einmal „verschwommen“ in der angegebenen Größe werden.

Infos zur Landingpage nach dem Rubbeln:

- . - Grafiken, Texte, Links
- . - Video MP4 (Idealerweise max. 15sek)

mobile Preroll

mobile Preroll RON und Channel

- . Dateiformat: MP4
- . Videolänge: max. 30 Sekunden (empfohlen 15 Sekunden); Skip erforderlich, wenn länger als 15 Sek.
- . max 2,2 MB nur Video

Performance - Keywordmarketing - Textanzeigen

- . Überschrift: max. 60 Zeichen
- . Zeile 1: max 90 Zeichen
- . Zeile 2: max 90 Zeichen
- . Url, die angezeigt wird: max. 35 Zeichen
- . Url für Verlinkung (keine Zeichenbeschränkung)
- . Keywordliste (min 100 Keywords)

Performance - Native Ads - Bild-Text-Kombinationen

- . Bild (JPG, PNG, GIF: Bildgrösse: mind. 600x500 px, unter 1 MB)
- . Headline (35-45 Zeichen, maximal 60 Zeichen)
- . URL für Verlinkung

Performance - Recommended Ads

- . Bild (JPG, PNG, GIF: Bildgrösse: 1:1 mind. 500x500 px, 4:3 mind. 640x480 px, 16:9 mind. 640x360 px)
- . Headline (50 Zeichen)
- . Text (70 Zeichen)
- . URL für Anzeige + Verlinkung

unternehmerweb.at – Advertorial

- . Text (maximale Länge: 4.500 Zeichen inklusive Leerzeichen)
- . Bilder (max. 2 Stück 828x626 Pixel über die volle Breite oder 4 Stück halbe Breite: 300x224 Pixel – Sie müssen nachweislich über die entsprechenden Bildrechte für eine Online Veröffentlichung verfügen) werden von Ihnen spätestens 7 Werktage vor Veröffentlichung bereitgestellt.
- . Wir empfehlen Ihnen den Text und die Bilder dem Medium entsprechend aufzubereiten:
- . Text stark gegliedert mit Zwischenüberschriften und kurzen Absätzen; Bilder stellen Sie am besten in einem vielfachen des Grundformats als .jpg, gif, oder .png mit maximal 8MB pro Bild oder Grafik zur Verfügung zu stellen.

wetter.com - Sonderwerbformen

A. WENN ANLIEFERUNG ALS DATEI (GIF/JPG/FLASH)

- Auflösung: 300 x 238 Pixel und 492 x 118 Pixel
- Maximale Dateigröße: **40 kB** pro Werbemittel.
- Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- Bei Flash-Werbemitteln: Es muss mindestens ein **clickTAG-Layer** enthalten sein (maximal 2 pro Werbemittel), dieser muss auf oberster Ebene liegen.
Folgendes ActionScript muss enthalten sein:

```
on (release) {
  if (clickTAG.substr(0, 5) == "http:") {
    getURL (clickTAG, "_blank");
  }
}
```

(Ansonsten ist keine Klickzählung durch Drittsysteme und Inventarquellen möglich.)

- Bei Flash-Werbemitteln: Der letzte Frame muss folgenden ActionScript-Code enthalten:
`stop();`

(Ob Ihre Flash-Werbemittel diese Scripte enthalten, können Sie einfach auf www.showmycode.com prüfen!)

B. WENN ANLIEFERUNG ALS REDIRECT/ADTAG/ADCODE (HTML/JAVASCRIPT/IFRAME)

- Auflösung: 300 x 238 Pixel und 492 x 118 Pixel
- Maximale Dateigröße: **45 kB** pro fertig geladenem Werbemittel
- Die maximal erlaubte Dauer von Animationen beträgt **30 Sekunden**, danach muss Stillstand herrschen!
(Einfache Sichtprüfung möglich durch Öffnen des Werbemittels im Browser.)
- Das Zielfenster für Werbemittel-Klicks muss "_blank" (=neues Fenster) lauten
- In den Adtags muss ein externer Clicktracker integrierbar sein.
- Bitte teilen Sie uns mit, wo und wie Ihr Adserver den Clicktracker erwartet. *Beispiel:*

```
<script language="JavaScript"
src="http://www.adserver.net/display.php?s=1234&c=5678&click=[EXTERNAL_CLICKTRACKER]">
</script>
```


Newsletteranzeigenplatz unternehmerweb.at

- . Auflösung: 568 x 72 Pixel
- . Maximale Dateigröße: **40 kB** pro Werbemittel.
- . Anlieferung als gif, jpg, png
- . keine Animation

Newsletteranzeigenplatz maxfun.at

- . Bild: 150x200
- . Kurztext inklusive Headline: 150 Zeichen inklusive Leerzeichen plus Verlinkung
- . Langtext: 1.500 Zeichen inklusive Leerzeichen plus Verlinkung zur Landingpage

CONATIVE Advertising

Teaser - Artikelvorschau - Anlieferung

Jedes CONATIVE benötigt folgendes:

Bitte immer 2 verschiedene Varianten für Text und Bild anliefern, optimal sind 3 Varianten.

- Bild (JPG, PNG: Bildgröße mind. 400x300px, max 5MB)
- Headline (90 Zeichen)
- Text (500 Zeichen)
- Button-Text (max 60 Zeichen)

Es sind folgende 4 Varianten möglich:

A. Text-Bild-Kombination

- Bild pro Textblock (JPG, PNG: Bildgröße mind. 400x300px; max 5MB)
- Headline (max. 50 Zeichen)
- Text (max. 500 Zeichen) InText-Verlinkungen möglich
- Maximal 3 Text-Blöcke untereinander möglich
- URL für Anzeige + Verlinkung



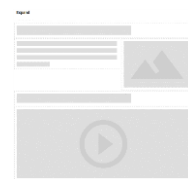
B. Hero Grafik – Big Picture

- Big Picture = CONATIVE breites Bild (JPG, PNG: Bildgröße mind. 900x300px; max 5MB)
- Bild (JPG, PNG: Bildgröße mind. 400x300px; max 5MB)
- Headline (max. 50 Zeichen)
- Text (max. 500 Zeichen) InText-Verlinkungen möglich
- URL für Anzeige + Verlinkung



C. Video

- Bild (JPG, PNG: Bildgröße mind. 400x300px; max 5MB)
- Headline (max. 50 Zeichen)
- Text (max. 500 Zeichen) InText-Verlinkungen möglich
- Video-Datei oder YouTube-Link
- Headline (max. 50 Zeichen)
- URL für Anzeige + Verlinkung



D. Großformatige Bildergalerie

- Bild (JPG, PNG: Bildgröße mind. 400x300px; max 5MB)
- Mind 5 Bilder für Galerie (JPG, PNG: Bildgröße mind. 900x507px Format 16:9; max 1MB)
- Headline je Bild (max. 50 Zeichen) – optional
- Text je Bild (max. 300 Zeichen) – optional
- Call-to-Action, je Bild möglich
- Text (max. 500 Zeichen) InText-Verlinkungen möglich
- URL für Anzeige + Verlinkung



Facebook

Checkliste zur Kampagnenvorbereitung

Freischaltung Fanpage

- . Zunächst den folgenden Nutzer als Freund bei Facebook hinzufügen:
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100012315965442>
- . Wir bestätigen die Freundschaftsanfrage
- . Bei der Unternehmens-Fanpage muss anschließend der Nutzer c.wagner@media4more.com als „Werbetreibender“ hinzugefügt werden.

Anleitung: <https://www.facebook.com/help/323502271070625/> (Abschnitt: Wie erteile ich einer anderen Person die Genehmigung dafür, die Werbeanzeigen zu verwalten, die ich für meine Seite erstellt habe?)

Anzeigenanlieferung

Idealerweise pro Kampagne 2-3 Anzeigenvariationen anliefern, damit die Kampagne ideal optimiert werden kann.

- . **Bilddatei**
Bildgröße: 1.200 x 628 Pixel
Format: JPEG
Um die Auslieferung der Anzeige zu gewährleisten keinen oder nur wenig Text im Bild verwenden (Tool zum Überprüfen ob die Anzeige zu viel Text enthält:
https://www.facebook.com/ads/tools/text_overlay)
- . **Text für Posting**
Bis zu 450 Zeichen (inkl. Leerzeichen) sonst wird der Text mit einem Aufklapp-Link „mehr anzeigen“ versehen.
- . **Linküberschrift (Optional)**
Bis zu 40 Zeichen inkl. Leerzeichen
Falls nicht angeliefert, wird die Linküberschrift automatisch aus der Meta-Überschrift der Seite generiert
- . **Linkbeschreibung (Optional)**
Bis zu 200 Zeichen inkl. Leerzeichen
Falls nicht angeliefert, wird die Linkbeschreibung automatisch aus der Meta-Überschrift der Seite generiert
- . **Ziel URL**
Auf welche Seite soll die Kampagne verlinken?

Infowall

Bildformat: 16:9 (Querformat) Auflösung Full HD 1920 x 1080

Standbilder 72 dpi mit RGB-Farbraum - JPEG - GIF - PNG - optimale Darstellung bei Anlieferung in Auflösung FullHD

Animationen:

- Animationen werden – wenn sie im richtigen Seitenverhältnis vorliegen – unabhängig von der Auflösung bildschirmfüllend dargestellt. Das optimale Ergebnis wird erzielt, wenn die Bildschirmauflösung und die Auflösung der Animation übereinstimmen.

Videoformate

- MPEG1 - MPEG2 - MPEG4 - WMV (empfohlene Codecs: WM Video V9) - MOV (empfohlene Codecs: Sorenson3, H.264 bis Version 7.55) - AVI (empfohlene Codecs: XviD, DivX, On2 VP6, Intel Indeo) - Flash Video (.flv) (empfohlene Codecs: on2, Sorenson)
- Anmerkung: Empfohlen werden aus Performancegründen vor allem MPEG2 und MPEG4.
- Videos werden durch die Player-Software an den Bildschirm angepasst. Dies betrifft allerdings nur die Auflösung, nicht das Seitenverhältnis. Das heißt, dass Videos im Format 800:450 auf einem Bildschirm mit der Auflösung 1366:768 korrekt angezeigt werden, weil beide Formate das Seitenverhältnis 16:9 haben. Videos mit einem anderen Seitenverhältnis werden mit schwarzen Balken (links und rechts bei 4:3-Videos auf einem 16:9-Bildschirm, oben und unten bei 16:9-Videos auf einem 4:3-Bildschirm) dargestellt. Das optimale Ergebnis wird erzielt, wenn das Seitenverhältnis des Videos dem des Bildschirms entspricht.

Contentanlieferung mind. 3 Werktage vor Kampagnenbeginn