

HTML 5 Banner-Spezifikationen – UAP Formate – zackzack.at

A. Vorlaufzeit

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

Eine Bearbeitung der Dateien seitens media4more und der Technik sind nicht möglich.

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
- . mobile: < 50 KB
- . Videos: < 2 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.

NICHT ERLAUBTE INHALTE:

- . Fügen Sie keine zip-Dateien in die HTML5-Zip-Datei ein
- . Keine nicht referenzierten Dateien
- . Google lässt keine HTML5-Assets zu, die den lokalen Speicher oder Session Storage verwenden zB:
 - o indexedDB
 - o localStorage
 - o openDatabase
 - o sessionStorage
- . Der Name der Assetdatei darf keine Prozentzeichen (%) aufweisen.

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 zu integrieren. Die Landingpageurl ist gleich direkt anzugeben:

```
<script type="text/javascript">
var clickTag = "LANDINGPAGE";
</script>
```

Beispiel HTML und Zuweisung der Links im body-Tag:

```
<a href="javascript:window.open(window.clickTag)"> Werbemittelcode </a>
```

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)

Die URL darf nicht hardcodiert sein, damit mögliche UTM Codes noch angehängt werden können.

Google Web Designer

Sie verwenden den Google Web Designer für die Erstellung von HTML5 Werbemitteln, bitte halten Sie sich an folgenden Workflow für das Setup von Klicktags zur „Komponente der Interaktionsfläche zum Erstellen eines Call-to-Action verwenden“: <https://support.google.com/webdesigner/answer/3220698?hl=de>

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 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.

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).

Es werden keine Creatives unterstützt, in deren HTML-Dateien SVG-Tags verwendet werden. Sie können stattdessen eigenständige SVG-Dateien einschließen und in der HTML-Datei auf sie verweisen.

Alle Ressourcen eines Werbemittels, einschließlich Bildern, Stylesheets, JavaScript und Tracking-Pixel, müssen über HTTPS übertragen werden.

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.