

Retningslinjer for displayannoncering

April 2016

Indhold

Introduktion	2
Levering og pakkeføring	2
Hosting	2
Clicks	2
Vægt	3
Flash	4
HTML5	4
Polite load	4
Dataindsamling	4
Serverkald	5
Custom fonte	5
Billeder og grafik	5
Video og audio	5
Scrolling og mobilbannere	6
Iframes	6
Animationer og loops	6
SSL	7
Standardformater til Desktop	7
Standardformater til Mobil og tablet	7
LEAN formater	8
Referencer:	8

Introduktion

Danske Mediers retningslinjer for displayannoncering har til formål at lette kommunikation omkring digital annoncering mellem medier, bureauer og annoncører ved at formulere en række forslag til standarder og gode tips til de mest anvendte formater og produkter inden for display annoncering (bannere) med henblik på en god brugeroplevelse og effektivt kampagneafvikling. Det er frivilligt om medier eller andre vil følge retningslinjerne eller ej.

Retningslinjerne er udarbejdet af Danske Mediers arbejdsgruppe for Online & Advertising.

Levering og pakketering

- 1) Det anbefales, at der benyttes 3. parts tags eller eksternt hostede iframes.
- 2) Leveres der HTML-bannere, bør de være pakket i en .zip-fil med tydelig angivelse af en "main" html-fil, der er navngivet "index.html", så der ikke opstår tvivl om, hvilken fil der skal hentes, og
- 3) Alle filer skal være indeholdt i én enkelt mappe, da nogle adservere (bl.a. ADTECH) kræver en én-folder struktur. Dvs: Ingen undermapper.

Hosting

- 4) Bannere hostes hos annoncøren med mindre andet er aftalt.
- 5) Ved lange svartider kan mediet vælge at suspendere kampagnen. Det anbefales derfor, at den ansvarlige for hosting af annoncer er omhyggelig med at sikre en serverkapacitet, der kan håndtere et stort antal kald på samme tid.

Clicks

- 6) Target på alle clicks skal sættes til "_blank" så annoncørens side åbnes i en ny fane.
- 7) Afleveres HTML-bannere, skal der angives en tydelig clickTAG-funktion direkte i index.html-filen.
- 8) Det er annoncørens/bureauets ansvar, at banneret indeholder de funktioner, der kan samle en clickTAG-parameter op, som mediet sender med ved afviklingen. Angives dette ikke, kan det ikke garanteres, at mediet kan tælle kliks på kampagnen.
- 9) clickTAGs skrives i de pågældende systemer således:

DFF:	%%CLICK_URL_UNESC%%
ADTECH:	_ADCLICK_
Emediate/Cxense:	EASLink=

Eksempel på indsættelse af clickTAG i et HTML-banner:

- a) Indsæt dette script i <body> tagget af banneret, der fanger den parameter, som mediet sender med, når en annonce loades.:

```
<script>
var parseQueryString=function(){var
e=window.location.search;var t={};e.replace(new
RegExp("([^\?=&]+)(=([^\&]*))?", "g"), function(e,n,r,i){t[n]=i
});return t};var
params=parseQueryString();clicker=params["clickTAG"];
</script>
```

- b) Find den funktion, der er bundet til brugerens click-event. Ofte kan du finde den ved at søge efter "window.open".
- c) Skift nu URL'en i denne klik-funktion (window.open-funktionen) ud med en, der kalder clickTAG'et. Det gøres således:

```
window.open("http://landingpage.dk","_blank");
```

Udskiftes med:

```
window.open(clicker+"http:// landingpage.dk","_blank");
```

Banneret vil nu kalde den URL, som mediet sender med, når banneret loades - og mediet vil kunne tælle klik på banneret.

Alternativt hvis et banner leveres som en iframe-url, så skal clickTAG og landingURL sættes som en query parameter: ADTECH eksempel:

```
<iframe
src="http://bannerhost.dk/?clickTAG=_ADCLICK_http://landingp
age.dk"></iframe>
```

Vægt

- 10) Uanset format må banneret maksimalt hente **100 kB** med følgende undtagelser:
- 11) Begrænsning gælder på det initiale load. Data hentet via *polite load* indgår **ikke** i opgørelsen af de 100 kB.
- 12) Load af biblioteker fra nedenstående ofte brugte CDN services tæller **ikke** med i grænsen på de 100 kB. Følgende biblioteker tillades:

GSAP fra Cloudflare:

```
<script  
src="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/gsap/latest/TweenMax.min.js">  
</script>
```

Jquery:

Seneste to versioner: <https://code.jquery.com/jquery/>

13) Det anbefales, at man loader CDN bibliotekerne via HTTPS også selv om websitet eller banneret kun er i HTTP.

14) Data der kaldes efter brugerinteraktion tæller **ikke** med i grænsen på de 100 kB.

Tip til at minimere vægten på HTML5-bannere:

IAB har opstillet en god guideline for udvikling af HTML5-bannere:

<http://www.iab.com/guidelines/html5-for-digital-advertising-1-0-guidance-for-ad-designers-creative-technologists>

Google har ligeledes skrevet en glimrende artikel med gode råd til at holde vægten på HTML5-bannere nede:

<https://support.google.com/richmedia/answer/6261897>

Flash

15) Bannere i FLASH-format tillades ikke, da teknologien ikke længere understøttes af flere større browsere og ikke supporteres af Adobe.

HTML5

16) Det anbefales at bannere leveres i enten HTML5-format eller flade billede-formater.

Bemærk: Det er u hensigtsmæssigt at auto-konvertere flash til HTML5, da filerne ofte bliver unødigt store og hurtigt overstiger de anbefalede grænseværdier.

Polite load

17) Ønskes tungere vægt end 100 KB, skal dette være lavet med polite-load (Max 1 MB). Dvs. det må først loades ved browser-eventet `window.onload`. `window.onload` må KUN benyttes i iframe bannere. Første load bliver ofte omtalt *initial load*, mens polite-load også kan omtales *subsequent load*.

Dataindsamling

18) Vær opmærksom på om mediet har fastsat regler for dataindsamling i forbindelse med afvikling af annoncering.

- 19) Det anbefales at annoncør el. bureau inden kampagnestart oplyser mediet om alle tredjeparter, der kaldes i forbindelse med annonceafviklingen af hensyn til at kunne opfylde lovkrav om samtykke fra brugere inkl. oplysning om alle juridiske personer, der har adgang til data samt formålet hermed.

Tip: Danske Medier og Kreativitet & Kommunikations har udarbejdet en skabelon til en Dataindsamlingsaftale mellem medier og bureauer m.v., der kan findes her: <http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2016/01/Standardaftale-om-Dataindsamling.pdf>

Serverkald

- 20) Antallet af serverkald fra et banner holdes til maksimalt **15 kald** ved initialt load og højst **yderligere 10 kald ved polite load** af hensyn til ikke at sløve sitets performance unødigt.
- 21) Det anbefales at mest muligt indhold placeres direkte i bannerets kode og ikke i yderligere filer, der først skal hentes.
- 22) For at minimere antal serverkald bør al ekstern grafik sprites og optimeres.

Tip: Antallet af serverkald kan holdes nede ved at bruge tekst i stedet for grafik.

Custom fonte

- 23) Det anbefales, at man undlader at bruge custom fonte eller kun embedder de karakterer, der er anvendt i banneret. Bemærk: Hvis der kaldes et komplet font-bibliotek, når man hurtigt grænsen på 100 kB for et banner.

Billeder og grafik

- 24) Alt grafik skal så vidt muligt leveres i formatet **.svg** og alle billeder eller grafik leveret i andre formater skal være optimeret mest muligt.

Tip: Brug evt. en optimerer som: <http://optimizilla.com>

Video og audio

- 25) Streaming af lyd eller video i bannere må kun aktiveres ved enten mouse-over efter 1 sekund og skal så tilsvarende stoppe ved mouse-out. Alternativt kan streaming startes og stoppes ved klik.
- 26) Video-formater i bannere må ikke starte før en bruger selv har foretaget en aktiv handling som f.eks. klik eller mouse-over efter 1 sekund.
- 27) Mediet står for ikke for hosting af streaming med mindre andet eksplicit er aftalt på forhånd.
- 28) Streaming i bannere må max fylde **10 MB** efter brugeren har foretaget en aktiv handling.

29) Indeholder banneret lyd skal der være en tydelig stop/mute-knap.

Scrolling og mobilbannere

30) Mobilbannere med swipe-funktioner eller andre interaktioner må ikke blokere for vertikal scrolling, da det ofte medfører fejlklik og er til irritation for brugerne.

31) Brug aldrig `touchstart` som et alias for `click` i mobilbannere, da `touchstart` vil blive skudt afsted når brugeren scroller.

Iframes

32) HTML-bannere skal være testet til at fungere i frames, da de ofte loades ofte ind i mediets adserver ved hjælp af en disse.

33) Bannere må ikke indeholde scripts, der interagerer med andre elementer på siden og risikerer at ødelægge eller på nogen måde ændre ved sidens indhold.

Animationer og loops

34) Annoncer må maksimalt loope 3 gange. Den maximale totale animationstid er 45 sekunder - uanset antallet af loops.

35) Animationer før brugerinteraktion i form af klik eller mouse-over efter 1 sekund skal skrives i CSS3 Transitions, Transforms eller Animation – eller med GSAP biblioteker hosted på Cloudflare CDN. der kaldes som:

```
<script src="
https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/gsap/latest/TweenLite.m
in.js"></script>
```

36) Framerate i animationer i bannere begrænses til max **18 fps**

37) Der tillades ikke processor-tunge animationer før brugerinteraktion i form af klik eller mouse-over efter 1 sekund.

Tip: CPU-forbrug kan aflæses i ved at trykke CTRL-ALT-DEL og vælge Jobliste samt fanebladet Ydeevne. Åbn annoncen i en browser og kontroller diagrammet. En lille top på 20-30% er helt normalt. Men hvis ikke CPU-forbruget stabiliserer sig på et relativt lavt niveau (max. 5-10%) bør der ændres i filen. Bemærk: CPU-forbruget varierer mellem forskellige maskiner og på baggrund af hvilke processer, der kører. Derfor kan det være svært at anføre præcise grænser for CPU-forbrug. Medier forbeholder sig typisk ret til at fjerne annoncer uden varsel, hvis de bruger urimeligt meget CPU.

38) Bannere må ikke indeholde vedvarende, hurtige "stroboskopiske" animationer af grafik, tekst, farver eller baggrundselementer.

Tip: Se <http://csstriggers.com> for referencer til hvilke css-properties der er bedst optimeret til animation.

SSL

39) Det anbefales, at der kun leveres **HTTPS** / SSL-kompatible bannere.

Bemærk: iOS 9 medfører, at man ikke kan blande HTTP- og **HTTPS**-kald i annoncer. Desuden loader mange adservere nu udelukkende annoncer via **HTTPS**, og bannere der kalder indhold via HTTP-protokollen risikerer derfor at blive blokeret helt eller kun fremstå delvist.

Sådan kontrollerer du om et banner er **SSL-kompatibelt**:

Sørg som udgangspunkt for at for, at alle billeder, scripts, filer, osv. der loades i dit banner, kaldes med **HTTPS** som protokol - og ikke med HTTP://

Herefter kontrolleres banneret således:

- a) Tryk **F12** i din browser, så du åbner udviklingsværktøjerne. Vælg fanen "Konsol" ("Console" på engelsk)
- b) Åben dit banner i vinduet. Sørg for at hente banneret via **HTTPS** (!)
- c) Kig i konsollen efter advarsler om "mixed content". Hvis det er tilfældet, forsøger banneret at kalde en server via en http-forbindelse der bliver blokeret. Dette kan lede til store diskrepanser og at banneret aldrig bliver vist.

Standardformater til Desktop:

De enkelte medier fastsætter selv krav til dimensioner på de bannere, som de tillader, men som oftest tillades følgende standardformater:

- 300*250 Medium rectangle (artikelbanner)
- 160*600 Wide skyskraber
- 728*90 Leaderboard
- 930*180 Megaboard
- 930*600 Monsterbanner

Standardformater til Mobil og tablet

Danske Medier og Kreativitet & Kommunikations har udarbejdet et særskilt sæt retningslinjer for kreativer til mobil-sites:

http://danskemedier.dk/wp-content/uploads/2014/08/Retningslinjer-for-kreativer-til-mobil_v2-1.pdf

LEAN formater

Det anbefales, at alle aktører i markedet søger af efterleve IABs L.E.A.N.-principper med henblik på at styrke brugernes positive opfattelse af displayannoncering:

L.E.A.N. står for:

- **L**ight
- **E**ncrypted
- **A**dChoices supported
- **N**on-invasive or disruptive

Principperne forskriver at man:

- Minimerer filstørrelser og datakald for at reducere loadtider
- Afstår fra formater som overlays og pop-up, der dækker for indhold.
- Afstår fra formater der afbryder brugeroplevelsen
- Afstår fra at bruge formater der starter lyd automatisk
- Leverer annoncer via SSL/HTTPS
- Anvender [AdChoices](#) til at give brugere kontrol med målrettet annoncering

Referencer:

Adform Creative Guidelines

<http://creative.adform.com/support/documentation/build-html5-banners/html5-banner-specifications/required-files-structure>

Adtechs specifikationer til HTML kreativer

<https://github.com/fredrikborggren/ADTECH-creativespec>

Google optimering af HTML5-bannere

<https://support.google.com/richmedia/answer/6261897>

IAB Standard Ad Unit Portfolio

<http://www.iab.com/guidelines/iab-standard-ad-unit-portfolio>

IAB Sverige: Displaystandarder

<http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/displaystandard/svensk-displaystandard>

IAB Norge (INMA): Displaystandarder

<http://www.inma.no/ARTIKLER/Standarder-og-Retningslinjer>

IAB UK: Displaystandarder

<http://www.iabuk.net/resources/standards-and-guidelines>

IAB USA: Displaystandarder

<http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines>