

## FDIMs generelle retningslinjer vedr. bannerannoncering

### Baggrund

FDIM har siden 2004 anbefalet en række bannerstandarder for at gøre det nemmere at arbejde med bannerannoncering for alle i den digitale annonceverden. Fra annoncører over reklame- og mediebyråer til medier.

### Hvorfor standarder?

Der er flere gode grunde til at have branchestandarder for bannerformater. Det giver nemlig kunderne mulighed for at udvikle kreativt materiale i enkelte formater, som kan bruges på flere sites, frem for at skulle udvikle i flere forskellige formater for at kunne køre kampagner på flere forskellige sites.

Standarderne gør det derfor nemmere for både mediabyråerne, de kreative byråer og ikke mindst annoncørerne at tænke i bannermarkedsføring.

### Hvorfor anbefalinger?

FDIM har en række anbefalinger til brugen af bannere på medierne.

Anbefalingerne skal sikre, at brugerne får den bedste oplevelse, når de besøger et dansk internetmedie. Samtidig skal anbefalingerne være medvirkende til, at medier og annoncører undgår at miste trafik og skabe badwill hos brugerne.

## Indhold

- 1) Generelle regler for udformning af materialet
- 2) Flash specifikationer
- 3) Rich Media specifikationer
- 4) Guidelines vedr. CPU
- 5) Regler for levering af materiale
- 6) Bannerformater

### 1) Generelle regler for udformning af materialet

- Annoncøren er ansvarlig for annonce materiale, funktionalitet og design. Annoncer, der forstyrrer det redaktionelle indhold eller forårsager tekniske problemer for de besøgende vil blive fjernet fra siden med det samme.
- Al annoncemateriale skal ligge inden for rammerne af den udpegede annonceplads. Dvs. at der Ikke må forekomme fremspringende billeder, lag eller popups, som går ud over den specificerede størrelse på banneret **uden at brugeren selv har aktiveret det ved eksempelvis mouseover.**
- Links **bør** altid åbne i et nyt vindue (target = "\_blank").
- Afspilning / hentning af filer, som er større end tilladt filstørrelse er kun tilladt ved mouseover eller klik, og ikke når siderne loades. (se også længere nede). Hentning/afspilning må først starte 1 sek. efter rollover. Filen, der hentes må max. fylde 2,5MB.

- Ved brug af lyd, bør der være tydelig start- og stopknap. Lyden må først starte 1 sek. efter rollover og skal stoppe ved rollout.
- Et flash-banner må ikke fylde mere end 60kb.
- Et gif-banner må ikke fylde mere end 40kb.
- Animerede bannere uden video og uden brug af ActionScript 3-specifikke effekter, bør max. have 18 frames pr. sekund (fps).
- Animerede bannere MED brug af ActionScript 3-specifikke effekter eller video bør max. have 25 fps.
- Den totale animation eller video, som afvikles uden brugerinteraktion, må aldrig overstige 45 sekunder (inkl. loops).
- Det totale antal loops inden for 45 sekunder må max. være 5.
- Bannere må ikke indeholde vedvarende, hurtige "stroboskopiske" animationer af grafik, tekst, farver eller baggrundselementer.
- Video i bannere må max. fylde 500kb ved load af banneret og må max. køre i 45 sekunder uden nogen form for brugerinteraktion. Derefter må det streame op til 2,5 MB ekstra ved brugers klik/mouseover.
- Et banner må kun påføre et meget begrænset CPU forbrug. Se mere om CPU i afsnit 4
- Streaming må ikke starte af sig selv, men kun ved brugerinteraktion (dvs. klik eller mouse over.)
- Hvis streaming aktiveres ved mouseover, skal streamingen stoppe igen, når musen bevæges væk fra banneret. Streamet bør loades i takt med afviklingen. Er det ikke muligt skal en visuel indikator af download status tilføjes,

## 2) Flash specifikationer

Mange medier bruger bannerservingsystemer fra forskellige udbydere. Derfor vil der være forskel på de konkrete specifikationer alt efter system.

I de følgende afsnit med specifikationer er der eksempler fra de to største udbydere på markedet - hhv. Adtech og Emediate. Bruger man andre systemer vil specifikationerne være anderledes.

### Emediate specifikationer

#### EmediateAd - Flash specifications

- Always attach a back-up gif to all flash creatives
- Always include the clickTAG argument in the swf-file sent to Emediate

#### Creating the clickTAG with actionscript 2

If a creative is of type **Shockwave Flash**, make sure the Flash creative is compiled with **clickTAG**:

1. In Flash-file, take out the normal click-action that links directly to URL
2. Create an invisible button that covers your whole banner.
3. On this button you replace the URL with: **clickTAG (case sensitive)**
4. The new action will look like this. You are NOT allowed to change the following script:

```
on(release) {  
getURL(clickTAG, "_blank");  
}
```

5. Save the banner and export as FLASH format.

**NOTE:** There should be no quotation marks around **clickTAG** and clickTAG is **case sensitive**.

### Creating the clickTAG with actionscript 3

1. Select the button object on the stage that you wish to use and in the properties panel assign it an instance name (empty by default)
2. With actionscript 3 you are not allowed to apply scripts to a button. Therefore select the first frame on the main stage (ex. the layer containing your button) and insert the following code in the actionscript panel.

```
var request:URLRequest = new URLRequest(root.loaderInfo.parameters.clickTAG);  
myButton.addEventListener(MouseEvent.CLICK, tracker);  
function tracker(event:MouseEvent):void {  
navigateToURL(request, "_blank");  
}
```

**Important:** Replace the variable "myButton" with the button's instance name you chose in step 1.

**NOTE:** Creatives made with actionscript 2 are still preferred, because actionscript 3 trigger pop-up blockers when used with clickTAG.

Also banners are meant to target a large group of people. Actionscript 3 requires Flash Player 9 or 10, but many are still using Flash Player 8 or below.

### Adtech-specifikationer

Flash bannere skal leveres som Macromedia clickTAG-Parameter, som overfører target URL til alle

almindelige browser-typer, og vil derfor kunne tælle klik. Bannerne leveres via IFRAME TAG/JAVASCRIPT

TAG. Klik vil blive talt og linket som requested.

Bureauet/kunden skal levere et fuldt funktionsdygtigt banner, uden hardcoded URL

Ved levering af flashmateriale SKAL der medfølge GIF til backup.

### Implementering af clickTAG:

Det er vigtigt at clickTAG er stavet korrekt for at sikre at der kan tælles klik på banneret.

### Actionscript for Flash version 7 og højere:

```
on(release) { getURL(_root.clickTAG, "_blank"); }
```

*Hvis der skal bruges flere forskellige url'er i samme banner kan det gøres ved at bruge variablene clickTAG,*

*clickTAG1, clickTAG2 o.s.v.*

### Eksempel:

```
on(release) { getURL(clickTAG, "_blank"); }
```

ActionScript:

```
on(release) { getURL(clickTAG1, "_blank"); } ActionScript:
```

```
on(release) { getURL(clickTAG2, "_blank"); }
```

*Helios IQ understøtter op til 9 forskellige url'er i samme banner.*

**ActionScript 2.0 code:**

```
on (release) { getURL(_root.clickTAG, "_blank"); }
```

Hvis flere funktioner skal udføres fra samme klik på banner el. knap, bør det sikres at den første handling efter klikket er åbningen af browservindue. Enhver forsinkelse mellem klik og kald af funktionen, som åbner vinduet, øger chancen for at trigge pop-up blokkere.:

*ActionScript 2.0 code:*

```
on (release) { getURL(_root.clickTAG, "_blank"); // don't place any functions before this line  
YOUR_FUNCTION(); }
```

**ActionScript 3.0 code:**

```
if (root.loaderInfo.parameters["clickTAG"]) {  
var clickTAG:String =  
root.loaderInfo.parameters["clickTAG"];  
}  
click_btn.addEventListener(MouseEvent.CLICK, getUrlfunction);  
function getUrlfunction(ev:Event = null):void {  
ExternalInterface.call("window.open", clickTAG,  
"_blank");  
}
```

**Expandable bannere:  
Emediate specifikationer****Specifications**

Expandable banners must be delivered as oneflash-file.  
clickTAG is created after Emediate's normal specifications.

The expand function in the flash file can be created like this:

```
//Button 2  
// On rollOver  
on (rollOver)  
{  
gotoAndPlay(2);  
}  
//Button 4  
// On rollOut  
on (rollOut)  
{  
gotoAndPlay(1);  
}  
// On release  
on (release)  
{  
getURL(clickTAG, "_blank");  
}
```

To see a test of the banner or to download it, click on this link:

<http://www.emediate.biz/index.php?id=1024>

**Adtech specifikationer**

Variablen expandTAG indeholder url'en til at expande en flash til den fulde størrelse.  
ActionScript:

```
on(release)
{
  getURL(expandTAG, "_blank");
}
```

**Alternativ FSCommand til expand:**

```
on(release)
{
  fscommand("expand");
}
```

**CollapseTAG**

Variablen collapseTAG indeholder url'en til at mindske en flash til dens kollapsede størrelse.

ActionScript:

```
on(release)
{
  getURL(collapseTAG, "_blank");
}
```

**Alternativ FSCommand til collapse:**

```
on(release)
{
  fscommand("collapse");
}
```

FSCommand for Expand Height:

**Øvrige krav til flash-bannere**

Følgende flash-attributter med tilhørende værdier skal anvendes i flashkoden (object & embed):

- "quality" skal have værdien "autohigh"
  - "wmode" skal have værdien "opaque"
  - Ved anvendelse af iFrames skal parametrene "name" og "id" være definerede.
- Eventuelle afvigelser fra disse krav skal være godkendt af Mediet, ellers kan annoncen blive fjernet uden varsel.

### 3) Rich Media specifikationer

**Emediate specifikationer**

EmediateAd

For the system to count clicks on links in forms, you must rewrite the click URL. Just before the **click URL** you must insert "**EASForm=**".

Example:

```
<form method=get action="http://www.advertiser.com/offer.html">
```

must be rewritten to:

```
<form method=get action="EASForm=http://www.advertiser.com/offer.html">
```

Important!

1. The argument **action="EASForm=http..."** must be in the end of the form-tag.
2. The value of **action=** must be between quotation marks.
3. The expression **EASForm** is case sensitive.
4. Method must be **GET** and not **POST**.

## Adtech Specifikationer

### Strukturelle specifikationer

Bannere må ikke indeholde mere end 1 stk. HTML-fil. ADTECH understøtter ikke eksterne js-filer. Disse skal være integreret i bannerets kildekode.

Alle elementer skal være gemt på samme niveau.

Filnavnene må ikke indeholde specielle karakterer (f.eks. "banner\_march.gif" i stedet for "banner march.gif".)

HTML eller DHTML bannere bliver uploadet i en zipfil. Disse zipfiler må ikke være komprimeret

### HTML filens kildekode

HTML'ens kildekode skal omskrives i JavaScript (i form af document write). Browser relaterede problemer,

som JavaScript fejl i IE6 skal der tages højde for. Kildekoden må ikke indeholde følgende

TAGs: <HTML> ,

<HEAD>, <TITLE> og <BODY>. Funktioner som #onLoad# kan ikke blive eksekveret i

<BODY>. \*.CSS

definitioner i <HEAD> vil blive annulleret og set bort fra. Generelt skal funktioner som kan påvirke

programmeringen af websitet undgås. (F.eks. "onLoad", o.s.v.)

JavaScript variabler, som samles i HTML kommandoer, kan være årsag til problemer når de replikeres af en

annonceserver (F.eks. variabelen: "var IMG;" eller funktionen "IMGPRELOAD( );") hvilket ofte bliver brugt af

Dreamweaver.

Placering af lag og DIVs inden i banneret skal være relative og ikke absolute, da den aktuelle placering

bestemmes af AdTech TAG'et.

I alle bannere med formularer, understøtter AdTech ikke transmissionen POST (METHOD="POST"), da det

ikke kan bruges som redirect. Alle disse bannere skal omprogrameres til METHOD="GET".

Når metoden

GET bruges, må længden af URL'en ikke være længere end 1.012 Bytes (256 karakterer). Det er meget

vigtigt at HTML og DHTML bannere fungerer lokalt.

### Javascript

Annoncøren bør i størst muligt omfang anvende funktionaliteter via flash. I visse tilfælde kan det være

nødvendigt at anvende javascript. Javascripts skal testes nøje af annonceproducenten i de mest almindelige

webbrowsere og operativsystemer (se FDIM-statistik her...). Mediet har ikke mulighed for at teste og rette

fejlbehæftede javascripts. Kode som er årsag til problemer på sitet fjernes omgående.

- Sæt eget præfix foran variabler og funktionsnavne, fx: company\_myFunction(); eller var company\_myString="string"; Dette for at undgå konflikt med øvrige annoncer eller Mediets egen

kode. Det er også okay at anvende forkortelser eller på anden måde skabe unikke præfix.

- Al annoncekode skal placeres inline i html-siden. Derfor kan anvendes <script></script> tags med

indhold. Der kan ikke placeres kode hvor som helst i dokumentet, fx. i header eller bunden af dokumentet, hvilket kan skabe problemer fx. ved initiering.

- Window events må ikke anvendes medmindre andet aftales.

- Det er ikke tilladt at scripte mod andre objekter udenfor eget annonceareal.

- Der kan opstå problemer med klikmålingen når links genereres eller eksekveres via Javascript.
- Annoncer uden klikmåling accepteres, men annonceproducenten bør informere sin kunde om det.

#### 4) Guidelines vedr. CPU

Macromedias Flash-player bruger af den enkelte computers CPU (Central Processing Unit) når den håndterer animation, masker og når den kører kode og udfører beregninger i Flash. Filer som indeholder avancerede animationer, overgange, loops og tidsstyret funktionalitet, forbruger relativt en større andel af computerens processorkraft.

Flash-filen konkurrerer om CPU-brugen med de andre processer som er i gang på computeren. Hvis en annonce kræver for meget processor-kraft, kan det påvirke ens egne eller andres annoncer. I værste fald bliver hele computerens regnekraft nedsat og den bliver langsommere til fx. at loade websiden. Når der er flere Flash-annoncer på den samme side, er det vigtigt at alle annoncerne bidrager til at holde CPU-forbruget i bund.

#### Der findes flere måder at holde CPU-forbruget nede på:

- Brug færre animationer, som baserer sig på matematiske beregninger i Actionscript.
- Fjern unødige keyframes fra animationen og brug Tweening-funktionen istedet for "frame-by-frame" animation.

- Sænk antallet af billeder pr. sekund (framerate) - den bør maksimalt være 18 pr. sekund.
- Minimér brugen af overtoninger, gennemsigtighed, masker og animationer.
- Billed-objekter som bruges mere end én gang i flash-filen bør konverteres til symboler.

Symboler

gemmes kun én gang i filen, og genbruges senere. Det reducerer både filstørrelse og CPU-forbrug.

- Begræns forandringerne mellem hver keyframe.
- Minimér informationerne som lagres i de første frames. Tungere logik bør lægges senere i tidsforløbet.

5

- Funktioner som aktiveres af brugeren er at foretrække (ved rollover/klik).
- Undgå unødige timer-funktioner og loops.
- Almindelige streger kræver mindre hukommelse end prikkede/stiplede strejer eller strejer lavet med pensel-værktøjet.
- Gruppér objekter og lav kald til hele gruppen istedet for hvert enkelt objekt.
- Minimér antallet af fonte og konvertér ikke tekst til grafik unødigt.
- Brug vektor-grafik fremfor pixel-grafik.
- Optimér vektor-grafikken. Vælg Modify>Smooth, Straighten eller Optimize for at reducere antallet afvektorpunkter.

#### Yderligere faktorer, der forværrer CPU-performance:

- Flere samtidige animerede sekvenser over mange lag.
- Animerede sekvenser med transparent baggrund som ligger oven på importeret grafik (jpg, png, etc.)
- Action Script-genererede handlinger sat til random (fx. "fog" og "rain").
- Importeret pixel-grafik, der skaleres op over en længere tidssekvens.

En måde at kontrollere CPU-forbruget på er at åbne Windows Task Manager (Windows Opgavebehandling) ved at trykke CTRL-ALT-DEL. Under Performance vises et diagram over CPU-forbruget. Åbn SWF-filen i browseren og kontroller diagrammet igen. En lille top på 20-30% er helt normalt. Men hvis ikke CPUforbruget stabiliserer sig på et relativt lavt niveau (5-10%) bør der ændres i filen. Selvfølgelig varierer CPU-forbruget mellem forskellige maskiner og på baggrund af hvilke processer, der kører. Derfor kan det være svært at finde det præcise

CPU-forbrug. Det er kun et mindretal af Mediets brugere som har den nyeste computer-model, og mange af brugerne har sandsynligvis Word, Outlook og andre programmer åbne samtidig. Mediet forbeholder sig ret til at fjerne annoncer som fungerer dårligt eller bruger urimeligt meget CPU – uden varsel.

### **5) Regler for levering af materiale**

- Bannermateriale må kun bestå af Flash-filer (. SWF), image-filer (gif, jpg) og / eller inline DHTML / HTML. Det anbefales at levere alt materiale som zip-filer for at undgå beskadigelser af materialet.
- Bannermateriale skal afleveres senest 3 hele arbejdsdage før offentliggørelsen.
- Ved forsinket levering kan Mediet ikke garantere offentliggørelse, og leverandøren kan blive opkrævet et administrationsgebyr.
- Bannermateriale, som falder uden for rammerne af denne specifikation betragtes som specialformater. Hvis specialformater ønskes indrykket, bedes du kontakte Mediet. Vi glæder os over og afprøver gerne nye annoncekoncepter, men skal først kontrollere, at de opfylder vores tekniske og redaktionelle krav. Der er ingen garanti for, at specialformater kan indrykkes.

#### **Levering af materiale:**

Bannermateriale sendes til Mediet med følgende information:

- Navn på kunde (i emnefelt ved e-mail).
- Kampagnenavn
- Tidspunkt for kampagnestart.
- Evt. bureauordre-id.
- Evt. kontaktperson på mediebyrå eller hos kunde.
- Angivelse af format, placering og type.
- Hvor banneret skal linke til (landingpage).
- Sæt salgskonsulentens c.c. på mailen

I tilfælde af overvældende negativ bruger-feedback/-forstyrrelse, har Mediet ret til at gøre indsigelse og dermed få fjernet annoncematerialet uanset om kampagnen er fuldført eller ej. Annoncøren vil i så fald have ret til at få fuldført kampagnen med andet, accepteret materiale.

### **6) Bannerformater**

FDIM følger generelt anbefalingerne fra IAB, FDIMs internationale organisation, hvad angår bannerformater/størrelser. Bannerformaterne er vejledende og derfor vil der forekomme andre formater hos nogle medier. FDIM anbefaler derfor, at man tager kontakt til det enkelte medie for at få afklaret eventuelle afvigelser i forhold til formaterne.

#### **Bannere**

Standardformater:

300\*250 Medium rectangle (artikelbanner)

160\*600 Wide skyskraber

728\*90 Leaderboard

930\*180 Megaboard

Andre ofte anvendte formater:

125\*125 Square button

140\*350

468\*60 Full Banner

930\*90  
120\*600

### **Display-tekstannoncer**

Tekstannoncer er formater, hvor annoncen udelukkende indeholder tekst. Tekstannoncer kan forekomme på web-sites og i nyhedsbreve, og kan både anvendes som traditionel display-annoncering (som alternativ til et traditionelt banner) og som rubrikannoncer. De her nævnte standarder gælder udelukkende for display-annoncering.

Simpelt tekstlink:

Tekst: max. 40 tegn

Destinations url: max 1024 tegn

Tekst-annonce:

Overskrift: max 25 tegn

Brødtekst: max 70 tegn

Evt. display-URL (url der vises i annoncen): max 35 tegn

Destinations url: max 1024 tegn

### **Ejerskaber: "Hockeystick" og "omvendt U"**

"Hockeystick" og "omvendt U" er formater hvor banner og skyskraber er sat sammen til et nyt sammenhængende banner, og bør følge størrelserne:

930\*180 og 60\*725 (hockeystick)

930\*180 og 2 stk. 160\*600 ("omvendt U")

### **Ejerskaber: Interstitials**

Interstitials er formater, hvor annoncen lægger sig foran/ovenpå selve sitet. De findes i en række forskellige udformninger, afhængig af det enkelte site de vises på. Interstitials kan derfor variere i en række aspekter, men bør som minimum udformes i overensstemmelse med følgende specifikationer:

Interstitials kan udformes i jpg., gif, flash, (d)html

*Varighed:*

Max. 8 sekunder

*Vægt:*

Max. 100 kB pr. Interstitial

*Frekvens:*

Max. 1 eksponering pr. unik cookie/besøgende pr. dag

### **Ejerskaber: Wallpapers**

Wallpapers er formater, hvor annoncen udgør sitets baggrund. Wallpapers bør udformes i overensstemmelse med følgende specifikationer:

*Grundbilledfil:*

125\*125 pixels

*Vægt:*

Max. 50 kB pr. kreativ

Se i øvrigt IAB's standardformater her:

[http://www.iab.net/iab\\_products\\_and\\_industry\\_services/1421/1443/1452](http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/1421/1443/1452)

