



Native Artikel Ad Werbemittel

Werbemittel- Spezifikationen für Agenturen & Advertiser

**SPEZIFIKATIONEN FÜR DIE ANLIEFERUNG VON WERBEMITTEL CODE
UND WERBEMITTELMEDIEN**

Sie haben Fragen?

Rufen Sie uns an: 0 24 21 / 78 10 79
Oder mailen Sie uns: post@mirando.de

Mirando GmbH & Co. KG

Rotdornweg 6
52355 Düren

Inhalt

1. Grundlegende Informationen	3
2. Werbemittelformate & Ausprägungen	3
2.1. Format	3
2.2. Mögliche Besonderheiten	3
2.3. Beispiel-Darstellung	3
2.4. Ausprägungen	4
2.4.1. Text, Bild, HTML/DHTML und Javascript	4
2.4.2. JSON Url	4
3. Allgemeine Informationen	6
3.1.1. Code-Konformität & -Kompatibilität	6
3.1.2. Motiv-Rotation innerhalb eines gebuchten Werbemittels	6
3.1.3. Capping-Einstellungen	6
3.1.4. Kampagnen-basierter Doubletten-Check	7
3.1.5. Erweiterte Filter für die Steuerung der Auslieferung	7
3.1.6. Flash/SWF Filme	7
3.1.7. View-Tracking	8
3.1.8. Click-Tracking	8
3.1.9. Action-Tracking (Lead/Sale/Action)	9
3.1.10. Retargeting	9
3.1.11. Grafik-Dateien	10
3.1.12. Externer Content	10
3.1.13. Sound-Wiedergabe in Werbemitteln	10

1. Grundlegende Informationen

Die nachfolgenden Spezifikationen gelten solange für eine bestimmte Werbemittelausprägung oder Werbemit-telanlieferung seitens Mirando nichts Abweichendes vorgegeben wurde.

Mirando orientiert bei der Formulierung von Spezifikationen für Werbemittel an den Empfehlungen der Fachgruppe Online Vermarkterkreis (ovk.de) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (bvdw.org).

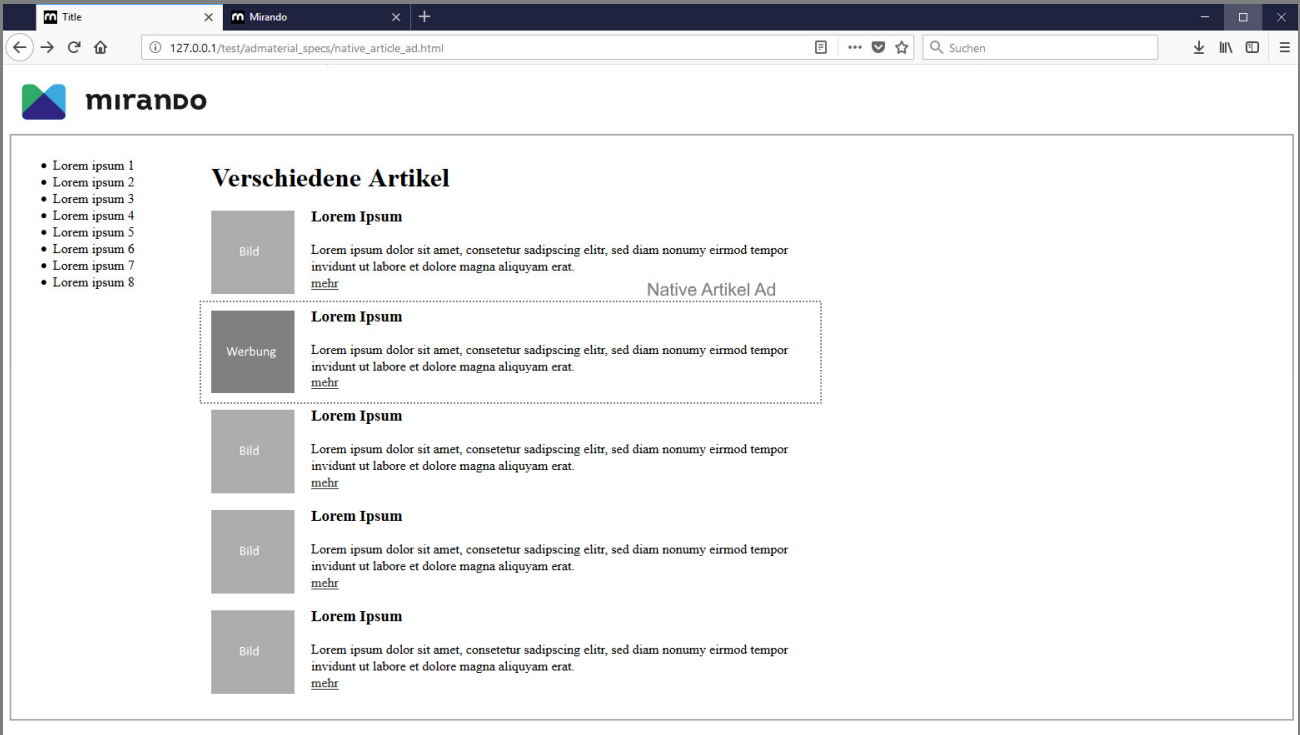
2. Werbemittelformate & Ausprägungen

Das Native-Artikel-Ad-Werbemittel kann in zwei verschiedenen Ausprägungen ausgeliefert werden. In der ersten Ausprägung besteht das Werbemittel aus einem Text, Titel, Bild und einer Click Url. Es kann auch statt dem Text HTML beziehungsweise Javascript ausgeliefert werden. In der zweiten Ausprägung wird eine Url mit JSON abgefragt, die die Bestandteile des Werbemittels liefert.

2.1. Format

Das Mirando Native-Artikel-Ad-Werbemittel hat kein einheitliches Format. Dieses Werbemittel passt sich dem Design der Webseite des Publisher an. Deswegen werden Inhalte und Bilder des Werbemittels unterschiedlich skaliert.

2.2. Beispiel-Darstellung



The screenshot displays a web browser window with the address bar showing '127.0.0.1/test/admaterial_specs/native_article_ad.html'. The page content includes a list of 8 'Lorem ipsum' items on the left, a main article titled 'Verschiedene Artikel', and five individual article blocks. Each block contains a 'Bild' placeholder, a 'Lorem Ipsum' title, and a paragraph of text with a 'mehr' link. The second article block is highlighted with a dashed border and labeled 'Native Artikel Ad' and 'Werbung'.

2.4. Ausprägungen

2.4.1. Text, Bild, HTML/DHTML und Javascript

Anlieferung durch Agentur/Advertiser

Angeliefert werden muss die Überschrift, der Inhalt, das Bild und eine Klick-Url.

Die Überschrift ist ein Text, der nicht länger als 60 Zeichen sein sollte. Der Inhalt sollte ein Text sein, der nicht länger als 260 Zeichen ist. Alternativ kann HTML-Code und/oder Javascript angeliefert werden, dass Text und Bilder ausliefert. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Inhalte zusammen möglichst nicht grösser als ein Text von 260 Zeichen sind und responsive sind, da die Grösse der Auslieferungsfläche bei jedem Publisher unterschiedlich ist. Das Bild sollte möglichst eine Grösse 100 bis 300 x 100 bis 300 Pixel haben.

View-Tracking

Die Agentur muss dokumentieren an welcher Position im angelieferten Werbemittel-Code Mirando View-Track-Pixel, bzw. Mirando View-Track-URL's positioniert, bzw. übergeben werden müssen, falls die Agentur das Initialisieren des Mirando-View-Trackings übernehmen soll/muss. Es ist ebenfalls anzugeben, ob die betreffen-den Pixel oder URL's urlencoded übergeben werden müssen.

Wenn eine Übergabe von View-Tracking-Elementen nicht vorgesehen ist, so übernimmt der Mirando-Adserver die Zählung. Eine View-Zählung erfolgt dann in diesem Fall sobald der Agentur-TAG auf die Publisher-Website geschrieben wurde.

Click-Tracking

Die Agentur muss dokumentieren an welcher Position im angelieferten Werbemittel-Code Mirando Click-Track-URL's positioniert werden müssen. Es ist ebenfalls anzugeben, ob die betreffenden URL's urlencoded übergeben werden müssen. Diese Vorgehensweise ist für Klick-Kampagnen in jedem Fall, sowie in allen ande-ren Fällen unter anderem notwendig, damit Mirando ggf. in der Lage ist die Buchung des betreffenden Werbe-mittels im Mirando-Publisher-Portfolio zu optimieren.

2.4.2. JSON Url

Anlieferung durch Agentur/Advertiser

Die Agentur stellt eine Url zur Verfügung, welche ein JSON bereitstellt, das die Eigenschaften des Werbemittels beschreibt. Es können ein oder mehrere Werbemittel in dem JSON definiert werden

Beispiel JSON Code mit zwei Werbemitteln:

```
{
  "creatives":[
    {
      "image_1x1":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/5182/2018-04-24/0_Joblift_154x154.png",
      "image_4x3":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/5182/2018-04-24/1_Joblift_300x225.png",
      "image_16x9":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/5182/2018-04-24/2_Joblift_300x169.png",
      "headline":"Dein Traumjob in K&#246;l",
      "text":"Finde jetzt deinen neuen Job mit Joblift. T&#228;glich aktuell und in deiner N&#228;he!",
      "linktext":"Such ihn jetzt!",
      "htmlpixel":"","
      "width":"33",
      "wmid":"33079",
      "height":"33",

      "clickurl":"http://a.werber.com/adclick.php?tz=15345089714130330793526363&pid=4130&kid=5182&wmid=33079&wsid=234&sid=1&swid=19261&ord=1534508971&target=",

      "viewtracking":"http://a.werber.com/adview.php?tz=153450897178671814130tzmacro&pid=4130&kid=5182&wmid=33079&sid=1&nvc=1&swid=19261&target="
    },
    {
      "image_1x1":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/3373/2018-08-03/0_NF_KW3218_HVK_Bee-clean_DE_154x154.jpg",
      "image_4x3":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/3373/2018-08-03/1_NF_KW3218_HVK_Bee-clean_DE_300x225.jpg",
      "image_16x9":"http://cdn.werber.com/banner/deuxesse/3373/2018-08-03/2_NF_KW3218_HVK_Bee-clean_DE_300x169.jpg",
      "headline":"Sauber macht gl&#252;cklich!",
      "text":"Entdecken Sie jetzt praktische Helfer f&#252;r Reinigung, Pflege und Ordnung.",
      "linktext":"Jetzt entdecken",
      "htmlpixel":"<img src='\"https://m.exactag.com/vai.aspx?tc=a0ded7230069b42024051db823490eb7\"' width='\"0\"' height='\"0\"' border='\"0\"' V><script src='\"/c.t4ft.de/vc/ftg_t_v_bk.min.js#aid=1437&fcui=55127&fcun=Tchibo&fcai=1185350&fcan=NF_Kooperati on_Stroeer_2018&ffli=200034&ffln=werber%20KNR&fpfi=300034&fpfn=RON&adld=400002&adName=Native %20Ad&element=%23werber_ct%20li%3Afirst-child\"></script>",
      "width":"33",
      "wmid":"33727",
      "height":"33",

      "clickurl":"http://a.werber.com/adclick.php?tz=15345089714130337278819284&pid=4130&kid=3373&wmid=33727&wsid=234&sid=1&swid=19261&ord=1534508971&ref=&target=",

      "viewtracking":"http://a.werber.com/adview.php?tz=153450897163031914130tzmacro&pid=4130&kid=3373&wmid=33727&sid=1&swid=19261&ref=&target="
    }
  ]
}
```

View-Tracking

Das View Tracking kann optional im JSON Code unter der Eigenschaft viewtracking definiert werden.

Click-Tracking

Die Click Url muss unter Eigenschaft clickurl im JSON Code definiert werden.

„clicktag“

„clicktarget“ (optional)

„clicktag“-Werte werden IMMER entsprechend der RFC konform „urlencoded“ an die SWF-Datei übergeben.

3. Allgemeine Informationen

3.1. Code-Konformität & -Kompatibilität

Angelieferte Werbemittel-TAGs, bzw. –Codes müssen Standardkonform implementiert sein, und dürfen maximal zwecks Cross-Browser-Kompatibilität von der W3C-Konformität abweichen.

Angelieferte Werbemittel-TAGs/-Codes müssen in allen Webbrowsern die über mehr als 5% Marktanteil verfügen lauffähig sein, sollten jedoch optimaler Weise in allen Browsern mit einem Marktanteil von über 2% in der belieferten Zielgruppe kompatibel sein.

Code-Kommentare in angelieferten TAGs werden von Mirando vor der Auslieferung entfernt.

3.2. Motiv-Rotation innerhalb eines gebuchten Werbemittels

Alle Werbemittelformate können auch in Rotation geschaltet werden. In dieser Rotation können jedoch nur Werbemittelformate des gleichen Werbemitteltyps rotiert werden. D.h. ein konkretes Werbemittel kann z.B. aus der Rotation mehrerer SWF/GIF-Kombinationen bestehen, jedoch nicht aus der Rotation von SWF/ GIF-Kombinationen und HTML Code.

Diese Rotationen werden in der Mirando-Terminologie auch „Sets“ genannt. Innerhalb eines Werbemittels können also unterschiedliche Sets definiert sein. Eine Verteilung der für das Werbemittel definierten maximal zu liefernden Views oder Klicks für einen Buchungszeitraum auf die Sets erfolgt prozentual. Es ist so z.B. möglich ein Werbemittel zu einer Buchung zu definieren, in dem wiederum drei unterschiedliche Werbemittelmotive „rotieren“, z.B. mit einer prozentualen Verteilung von 33%, 33% und 34%.

Es ist zu beachten, dass das View- und Klick-Tracking des Mirando-Adservers auf Werbemittelbasis zählt und nicht misst, wie viele Views- oder Klicks ein einzelnes Set generiert. Für die Agentur-, bzw. den Advertiser-Ad-server gilt diese Einschränkung jedoch nicht.

3.3. Capping-Einstellungen

Die Agentur wird dazu angehalten jegliche eigenen Capping-Einstellungen an Mirando zu kommunizieren und das Zählverfahren, sowie die Rahmenbedingungen für die Zählung von Views, Clicks und ggf. Actions offenzulegen, damit ungewöhnliche Zählabweichungen zwischen den Adservern der Agentur und dem Mirando-Adserver vermieden werden können.

Der Mirando-Adserver verfügt über folgende fixe Cappings:

Clicks werden je Werbemittel nur einmal pro Stunde gezählt.

- Ein User/Surfer bekommt nur eine bestimmte Anzahl Mirando Layer-Werbemittel pro Tag angezeigt. Details auf Anfrage.
- Ein User/Surfer bekommt nur eine bestimmte Anzahl Mirando PopUnder-Werbemittel pro Tag angezeigt. Details auf Anfrage.

Zu diesen statischen Cappings können von Mirando selektiv je Werbemittel weitere View-Cappings konfiguriert werden, die dann die maximale Anzahl je Nutzer je Zeitraum definieren. Als Zeiträumeinheiten stehen Stunden, Tage, Woche, sowie Monate zur Verfügung.

3.4. Kampagnen-basierter Doubletten-Check

Es besteht die Möglichkeit Werbemittel innerhalb einer Kampagne mit einem Doubletten-Check auszuliefern. Dies hat zur Wirkung, dass bei jedem Page-View auf einer Publisher-Website immer nur ein Werbemittel, un-abhängig vom Format, auf der Publisher-Website ausgeliefert wird, falls sich auf der Publisher-Website Mirando-Werbemittel-TAGs unterschiedlicher Formate befinden.

3.5. Erweiterte Filter für die Steuerung der Auslieferung

Es bestehen weitere Möglichkeiten für die Steuerung der Werbemittel-Auslieferung. Hierzu gehören unter anderem folgende Filter:

Geo-/Regio-Targeting zur Einschränkung auf Land, Region/Bundesland, sowie Stadt/Ort.

Es können mehrere Einschränkungen dieses Filters je Werbemittel definiert und kombiniert werden.

- Webbrowser-Einschränkung zur expliziten Belieferung bestimmter Webbrowser. Es können mehrere Einschränkungen dieses Filters je Werbemittel definiert und kombiniert werden.
- Betriebssystem-Einschränkung zur expliziten Belieferung bestimmter Betriebssysteme. Es können mehrere Einschränkungen dieses Filters je Werbemittel definiert und kombiniert werden.

Es ist des Weiteren möglich alle Filter miteinander zu kombinieren und so das Mirando-Adserver-System zu befähigen in Echtzeit eine genaue Auslieferungsentscheidung zu treffen. Alle Filter-Konfiguration können jederzeit angepasst werden. Bei bereits laufenden Werbemittelschaltungen werden diese Änderungen mit einem Versatz von ca. 2 Minuten wirksam.

3.6. Flash/SWF Filme

Bei Flash-basierten Werbemitteln muss eine SWF-Datei, sowie eine alternative Grafikdatei im Format GIF oder JPG/JPEG angeliefert werden. Die Grafikdatei dient dem Mirando-Adserver als Fallback, für den Fall, dass sei-

tens eines Webbrowsers nicht möglich ist einen Flash Film anzuzeigen. Sollten der Flash-Film Daten benötigen, die bei dessen Aufruf beigefügt werden sollen, müssen diese Daten angeliefert werden. Diese werden bei der Auslieferung dem Film, in einem standardmäßigen URL-Query Format, beigefügt:

```
.../flashmovie.swf?arg1=val1&arg2=val2
```

Sollte es notwendig sein Sonderzeichen auf diesem Weg an die SWF-Datei zu übergeben, so ist darauf zu achten, dass diese RFC-konform urlencoded übergeben werden.

```
.../120x600.swf?clicktag=http%3A%2F%2Fget.mirando.de%2Ftrack%2F-202%2F-202%2Fclick%3FmirRedir%3D
```

Der Flash Film darf eine Größe von 40 KB nicht überschreiten, kann jedoch weitere Inhalte nach Initialisierung des SWF-Movie im Streaming-Verfahren nachladen, wenn diese zusätzlichen Daten weitere 5 MB nicht überschreiten.

Die Maße eines Flash-Filmes orientieren sich mit Ausnahme von Layern und PopUndern immer an den Werbemittelformaten, für den diese beabsichtigt sind!

SWF-Movies müssen immer für die breite Masse der Nutzer gebaut sein, d.h. Action Script Version und Flash Version müssen so gewählt sein, dass 95% der Flash-Plugin-Nutzer damit beliefert werden können. Es ist daher aktuell darauf zu achten, dass lediglich Flash 9.x zum Einsatz kommt.

Wenn Video-Inhalte per Streaming-Verfahren nachgeladen und wiedergegeben werden sollen, dann ist darauf zu achten, dass eine maximale Abspielänge von 30 Sekunden für die Streaming-Inhalte nicht überschritten wird.

3.7. View-Tracking

Das Hinterlegen von statischen, immer gleichen Mirando View-Track-Pixeln im Adserver der Agentur ist nicht möglich, da sich diese Tracking-Pixel je Publisher-Website und Werbemittel unterscheiden.

3.8. Click-Tracking

Das Click-Tracking des Mirando-Adservers erfolgt i.d.R. über ein Redirect-Verfahren. Hierbei wird im Browser des Benutzers/Surfers erst die Click-Tracking-URL des Mirando-Adservers aufgerufen und danach die eigentliche Click-Url der Agentur, bzw. des Advertisers.

Alternativ ist es möglich, dass die gleiche Click-Tracking-Url durch den Agentur-Adserver als Tracking-Clearpixel aufgerufen wird, nach dem der Benutzer auf das Werbemittel der Agentur geklickt hat. In diesem Fall

wird das Tracking-Clearpixel durch den Agentur-Adserver Browser des Benutzers ausgeliefert, nach dem die Agentur den Klick bereits gezählt hat.

Beispiel für eine Click-URL:

```
http://get.mirando.de/track/xxx/yyy/click?mirRedir=
```

3.9. Action-Tracking (Lead/Sale/Action)

Das Mirando-Adserver-System bietet Advertisern die Möglichkeit auf Basis von Tracking-Pixeln je Kampagne Messwerte (Sublds, Warenkorb-Beträge, Bestellnummern, etc.) an das Mirando-System z.B. Zweck-Kampagnenoptimierung zu übertragen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten Action-Daten an den Mirando-Adserver zu kommunizieren. Hierbei stellt Mirando auf Anfrage dem Advertiser, bzw. der Agentur entsprechende Tracking-Pixel-URLs inkl. Einbau-Dokumentation zur Verfügung.

3.10. Retargeting

Für alle Werbemittelformate im Mirando-Adserversystem besteht die Möglichkeit Retargeting zu nutzen. Hierbei wird zwischen zwei Methoden unterschieden:

- Advertiser-basiertes Retargeting (möglich für alle Werbemittel)

Bei dieser Retargeting-Art kommen Retargeting-Mess-Pixel auf der Seite des Advertisers zum Einsatz die dem Mirando-Adserver mitteilen, dass ein bestimmter Nutzer bereits auf einer bestimmten Advertiser-Webseite gesurft ist.

Wird der Nutzer nun später auf einer Publisher-Webseite im Mirando-Portfolio durch den Mirando-Adserver wiedererkannt, wird ein zu dem Retargeting-Mess-Pixel der Kampagne passendes Werbemittel ausgeliefert.

- Produkt-basiertes Retargeting (möglich für Standard-Banner-Werbemittel)

Die Funktionsweise ist der des „Advertiser-basierten Retargetings“ ähnlich, jedoch übergeben die Retargeting-Mess-Pixel in diesem Fall weitere Informationen an den Mirando-Adserver. Es werden z.B. Produktnamen, -Bilder, -Preise, -Deeplinks, etc. an den Mirando-Adserver übermittelt, wenn ein Nutzer sich in einem Online Shop bewegt.

Wird der Nutzer nun später auf einer Publisher-Webseite im Mirando-Portfolio durch den Mirando-Adserver wiedererkannt, wird ein Flash-basierter Retargeting-Ad-Container mit den Produkten gefüllt, die der Nutzer zuvor durch das zur Kampagne gehörende Retargeting-Mess-Pixel übermittelt bekommen hat. Der Nutzer sieht also z.B. die Artikel die er sich zuvor in einem Online Shop angeschaut hat.

Da unterschiedlichste Funktionsweisen im Rahmen des Einsatzes der Mirando-Retargeting-Funktionalitäten möglich sind, ist es in jedem Fall notwendig vor der Anlieferung von Werbemitteldaten die Details abzustecken.

3.11. Grafik-Dateien

Grafik-Dateien müssen im Format GIF oder JPG/JPEG angeliefert werden.

Die Bildgrößen orientieren sich an den Spezifikationen des jeweiligen Werbemittels. Grafiken dürfen eine Einzel-Größe von 40KB nicht überschreiten.

3.12. Externer Content

Der Advertiser liefert eine URL an, an welcher sich der darzustellende Inhalt befindet.

Um ein Click-Tracking durchzuführen, muss der Advertiser ebenfalls einen Parameter dokumentieren, über welchen die Mirando Click-Track-URL übergeben und verarbeitet wird.

3.13. Sound-Wiedergabe in Werbemitteln

Sound darf von Standard-Banner-Werbemitteln nur wiedergegeben werden, wenn der Benutzer dies explizit im SWF-Movie selbst aktiviert hat („unmute“), bzw. ohne Benutzerinteraktion nur so lange sich der Benutzer mit dem Mauszeiger über dem Werbemittel befindet.

Layer-, PopUnder-, und Interstitial-basierte Werbemitteln sind davon ausgenommen. Bei diesen Werbemittel-formaten darf Sound auch unmittelbar beim Anzeigen des Werbemittels abgespielt werden. In jedem Fall ist dem Nutzer jedoch eine „mute“-Funktion zur Verfügung zu stellen.