

Fireplace

Werbemittel- Spezifikationen für Agenturen & Advertiser

-

**SPEZIFIKATIONEN FÜR DIE ANLIEFERUNG VON WERBEMITTELCODE
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. Fireplace Ad	3
2.1.1. Beispiel-Darstellungen	3
2.1.2. Ausprägungen	4
2.1.2.1. Bild	4
2.1.2.2. HTML	4
3. Allgemeine Informationen	5
3.1. Code-Konformität & -Kompatibilität	5
3.2. Motiv-Rotation innerhalb eines gebuchten Werbemittels	5
3.3. Capping-Einstellungen	6
3.4. Kampagnen-basierter Doubletten-Check	6
3.5. Erweiterte Filter für die Steuerung der Auslieferung	6
3.6. Flash/SWF Filme	8
3.7. View-Tracking	8
3.8. Click-Tracking	8
3.9. Action-Tracking (Lead/Sale/Action)	8
3.10. Retargeting	8
3.11. Grafik-Dateien	9
3.12. Externer Content	9
3.13. Sound-Wiedergabe in Werbemitteln	9

1. Grundlegende Informationen

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

Mirando orientiert sich bei der Implementierung von Werbemittelformaten an den Empfehlungen der Fachgruppe Online Vermarkterkreis (ovk.de) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (bvdw.org) und setzt bei der technischen Implementierung auf aktuellste Technologien, jedoch immer mit dem Hinblick auf größtmögliche Kompatibilität.

2. Werbemittelformate & Ausprägungen

Das Fireplace-Werbemittel kann in zwei Verschieden Ausprägungen ausgeliefert werden. Einerseits kann das ein Bild inklusive Tracking-Code/Url und Click Url sein. Andererseits kann das ein HTML/Javascript Code sein, der die Platzierung des Fireplace selbständig übernimmt.

2.1. Fireplace Ad

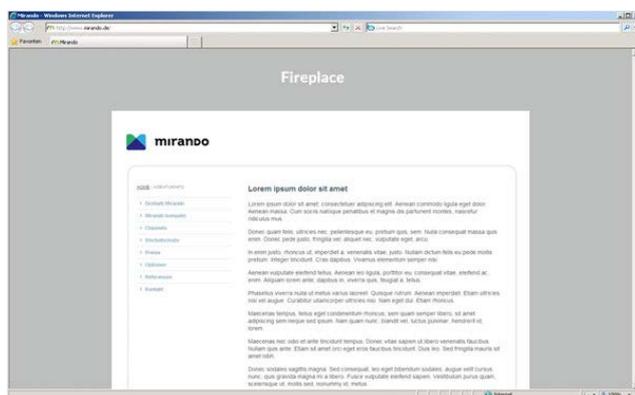
Mögliche Formate

- Fireplace Bild: Bild (Gif,Jpg oder Png) mit Klick Url, Viewtracking und optionalen HTML Code
- Fireplace Javascript/HTML

Mögliche Besonderheiten

- Das Fireplace legt sich in den Hintergrund der Publisherwebseite und verschiebt dabei den Content Bereich der Seite

2.1.1. Beispiel-Darstellung



2.1.2. Ausprägungen

2.1.2.1. Bild

Anlieferung durch Agentur/Advertiser

Angeliefert werden muss ein Bild in dem Format Jpg, Png oder Gif. Das Bild wird in der Hintergrundseite des Publishers ausgeliefert.

View-Tracking

Das View-Tracking wird mittels eines Code Schnipsels (Tracking-Pixel) der Agentur spezifiziert. Bei der Platzierung des Hintergrund Bild auf der Seite des Publishers erfolgt auch das View-Tracking.

Besonderheiten

Das Bild platziert sich automatisch im Hintergrund der Webseite des Publishers. Dabei werden die Teilstücke des Bilds im oberhalb, links und rechts neben dem Content dargestellt. Der Content wird dabei verschoben.

Anlieferung durch Agentur/Advertiser

Angeliefert werden muss Bild, wobei der Bereich, der durch den Content überdeckt werden kann, besonders gekennzeichnet wird.

Url-Tracking

Die Agentur muss eine valide Click-Url liefern. Die Click-Url wird bei einem Click auf das Bild aufgerufen.

2.1.2.2. HTML

Anlieferung durch Agentur/Advertiser

Angeliefert werden muss validier HTML-Code des Agentur-Adservers. Die Kontrolle des Werbemittelmotivs übernimmt hierbei der Mirando-Adserver.

View-Tracking

Die Agentur muss dokumentieren an welcher Position im angelieferten Werbemittel-Code durch Mirando Click-Track-URL's positioniert werden müssen („Tracking-Makros“). 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 anderen Fällen unter anderem notwendig, damit Mirando ggf. in der Lage ist die Buchung des betreffenden Werbemittels im Mirando-Publisher-Portfolio zu optimieren.

View-Tracking

Die Agentur muss dokumentieren an welcher Position im angelieferten Werbemittel-Code durch Mirando View-Track-Pixel, bzw. Mirando View-Track-URL's positioniert, bzw. übergeben werden müssen („Tracking-Ma-

kros“), falls die Agentur das Initialisieren des Mirando-ViewTrackings übernehmen soll/muss. Es ist ebenfalls anzugeben, ob die betreffenden 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.

Besonderheiten

Das Werbemittel muss sich automatisch im Hintergrund der Publisher Seite positionieren, wobei der Content der Seite entsprechend verschoben wird. Die Positionierung und die Verschiebung des Contents muss durch den von der Agentur zur Verfügung durchgeführt werden.

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-Advertiser 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 Zeitraum-Einheiten 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, unabhängig 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 seitens 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 Inhalte 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 Werbemittelformaten darf Sound auch unmittelbar beim Anzeigen des Werbemittels abgespielt werden. In jedem Fall ist dem Nutzer jedoch eine „mute“-Funktion zur Verfügung zu stellen.