

Anforderungen Spendenaufruf

GÜLTIG AB: 15.06.2021

SPEZIFIKATIONEN SPENDENAUFRUFE

Wir freuen uns Ihren Spendenaufruf zur unmittelbaren humanitären Nothilfe mit 700.000 Ad Impressions, Run over Network unterstützen zu können. Ihre Schaltung wird über das gesamte ORF.at Netzwerk verteilt und gegenüber bezahlten Kampagnen nachgereiht ausgespielt.

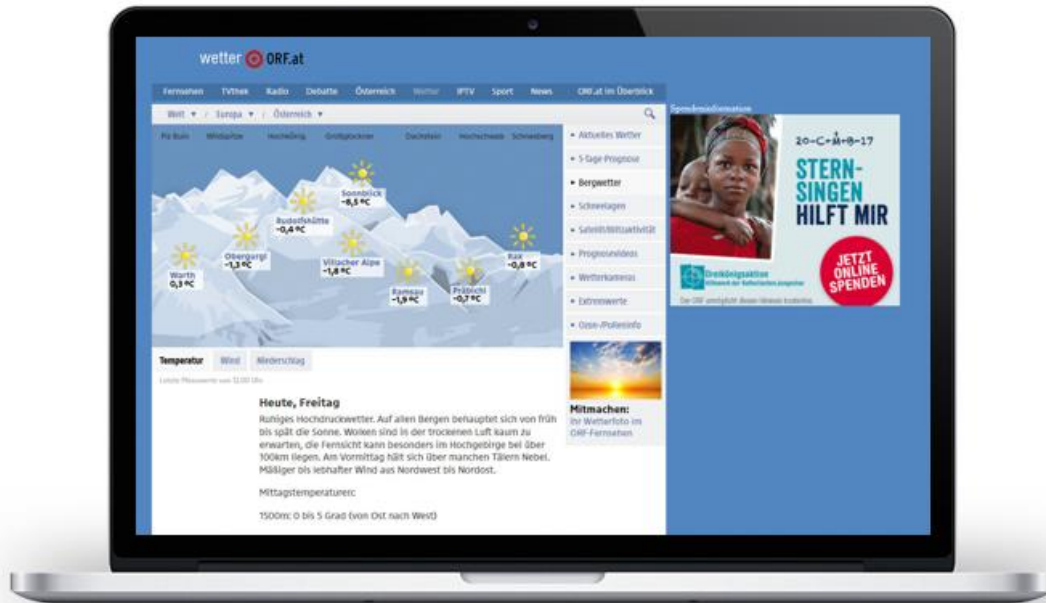
In jedem Fall sind die Richtlinien des ORF für kostenlose Spendenaufrufe einzuhalten. Download unter: http://der.orf.at/unternehmen/humanitarian/spendenaufrufe/richtlinien_spendenaufrufe100.html

Bei Online-Kampagnen im speziellen muss der Hinweis „Der ORF ermöglicht diesen Hinweis kostenlos.“ eingebaut sein. Dieser kann vom Layout her frei gestaltet werden, muss aber deutlich lesbar sein. Bei animierten Werbemitteln ist dieser Hinweis zumindest fix auf der letzten Seite zu platzieren.

Zudem muss deutlich ersichtlich sein, dass es sich um einen Spendenaufruf handelt!

TECHNIK:

- Format:
 - Medium Rectangel 300 x 250 oder 250 x 300 Pixel
 - Half Page Ad 300 x 600 Pixel
- Dateigröße: max. 60 KB
- Clicktag nach IAB Standards: <https://www.iab-austria.at/werbeformen/technische-spezifikation/>
- Anlieferung: physisch, per Streaming-Link oder Tag-in-Tag (bei Tag-in-Tag nicht sticky und per iFrame)
- Sound: nur bei mouseover
- Animation: Kein Dauerloop – max. 3 Animationsdurchgänge
- https-Request für AI-Zählung, Tracking, Streamlinks nicht möglich
- Videostreaming im Werbemittel: Stopp-Button, Play/Pause-Button, max. 2,5 MB, Format: .flv, externes Streaming
- Anlieferung: 3 Werktage vor Kampagnenstart



HTML5-WERBEMITTEL IM ORF.AT-NETWORK

Der Standard zur Produktion von Online-Werbemitteln in HTML5 unterliegt permanenten Veränderungen und Erweiterungen, bedingt durch die noch nicht offizielle Verwendungs-Empfehlung durch das W3C. Die angeführten Standards geben somit nur eine Richtlinie, jedoch keinerlei Garantie über die komplikationslose Einbindung in Webseiten mittels Adserver. Die Funktion des und die Funktionen im Werbemittel sind von diesen Standards nicht berührt und obliegen der jeweiligen (Kreativ-)Agentur.

ANLIEFERUNG: für sämtliche HTML5-Werbeformen gilt eine Vorlaufzeit von 5 Werktagen.

DATEIGEWICHT:

HTML5-Werbemittel bestehen wie Webseiten aus mehreren Elementen. Zur Anwendung kommen können (inkl. Kombinationen): HTML-Dateien, CSS, Libraries, Bilder, Videos.

Die einzelnen Elemente eines HTML5-Werbemittels sind sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch ihres Dateigewichts so klein als möglich zu halten. Dies ist durch Komprimierungsverfahren und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten.

- Format: 16:9
- Max. Dateigewicht für HTML5 Werbemittel inkl. Bilder und Grafiken: 120 KB im komprimierten Zustand. Werbemittel, die größer als 120 KB sind, müssen nachgeladen werden
- Max. Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf: 2,5 MB
- Video: Das Video ist sowohl in H.264/mp4 als auch in VP8/WebM zur Verfügung zu stellen.
- Maximale Fileanzahl HTML5-Werbemittelpaket: < 10 Dateien zzgl. Bilder und Grafiken
- Zusätzlich müssen .js Files und Stylesheets in einem File zusammengefasst werden.
- Alle Elemente des Werbemittels auf eine Ordner-Ebene – KEINE Unterordner!
- https Protokoll verwenden!

AUSRICHTUNG DER WERBEMITTEL:

Die Ausrichtung der Werbemittel ist left-top mit Margin 0 und Padding 0 festzulegen.

LIBRARIES:

Der Einsatz von standardisierten Libraries wird empfohlen, da sie weniger fehleranfällig sind. https Protokoll verwenden! Zu den gängigsten Libraries zählen:

- CreateJS – <https://www.createjs.com>
- GSAP (GreenSock Animation Platform) – <https://www.greensock.com>
- Velocity.js – <https://velocityjs.org/>

EXTERNAL REQUESTS:

Libraries, die von externen Servern eingebunden werden, müssen als `https://[ZIELURL]` eingebunden werden. Links sind ebenso mit `https://[ZIELURL]` anzugeben.

Werbemittel, die Elemente enthalten, die via `https://[ZIELURL]` eingebunden sind, können zu Zählerdifferenzen und Darstellungsfehlern führen.

Gleiches gilt für die In-App-Einbindungen.

CLICK-TAG /CLICK-TRACKING:

Die Schreibweise für Clicktags lautet: `clickTag`

Die Schreibweise für Multi-Clicktags lautet: `clickTag`, `clickTag1`, `clickTag3`

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Clicktags zu integrieren:

Die Funktion liefert alle GET Parameter zurück, die an die Datei übergeben werden:

```
<script>
var getUriParams = function() { var query_string = {}
    var query = window.location.search.substring(1);
    var parmsArray = query.split('&');
    if(parmsArray.length <= 0) return query_string;
    for(var i = 0; i < parmsArray.length; i++) {
        var pair = parmsArray[i].split('=');
        var val = decodeURIComponent(pair[1]);
        if (val != '' && pair[0] != '') query_string[pair[0]] = val;
    }
    return query_string;
}0;
</script>
```

Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

2 HTML Links ohne zugewiesene Links:

```
<a href="#clickTag" id="IAB_clickTag" target="_blank">IAB clickTag</a>
<a href="#clickTag2" id="IAB_clickTag2" target="_blank">IAB clickTag2</a>
```

Mit diesen 2 Javascript Zeilen lassen sich dann die Clicktags den HTML Elementen zuweisen:

```
<script>
document.getElementById('IAB_clickTag').setAttribute('href',getUriParams.clickTag);
document.getElementById('IAB_clickTag2').setAttribute('href',getUriParams.clickTag2);
</script>
```

Download des HTML-Files unter:

<https://www.iab-austria.at/publikationen/technische-spezifikationen/html-5-richtlinie/>

CLICK-TAG /CLICK-TRACKING MOBILE WERBEMITTEL

Um HTML5-Werbemittel auf iOS auch in den ORF Apps korrekt verlinken und öffnen zu können, muss die Verlinkung im Werbemittel mittels eines

„HREF“ angegeben sein dessen Target entweder hardcodiert auf „_blank“ gesetzt ist, oder von uns dynamisch als URL-Parameter übergeben werden kann.

Die Funktionen `window.open()` und `mraid.open()` werden von den ORF-Apps nicht unterstützt.

```
2 <html>
3 <head>
14 <body onload="init();"
15 <a href="undefined" id="IAB_clicktag" target="_blank">&nbsp;</a> <!-- Beim Target bitte standardmäßig "_blank" einstellen -->
16 <canvas id="canvas" width="320" height="50"></canvas>
17 <script>
18 // Die nachfolgende Zeile setzt den als Parameter übergebenen Ziellink
19 document.getElementById("IAB_clicktag").setAttribute("href",getUriParams.clicktag);
20 // Die nachfolgenden Zeilen setzen das als Parameter übergebene Target nur, wenn auch wirklich
21 // ein Target übergeben wurde. Ansonsten bleibt das Original-Target wie oben definiert.
22 if(getUriParams.target){
23     document.getElementById("IAB_clicktag").setAttribute("target",getUriParams.target);
24 }
25 </script>
26 </body>
27 </html>
```

Download des html-Files unter:

<https://www.iab-austria.at/publikationen/technische-spezifikationen/html-5-richtlinie/>

Click-Tag / Click-Tracking mobile Werbemittel

Die Folgenden Codezeilen sind in das HTML5-Werbemittel zur Übergabe der Klicktags zu integrieren:

Beispiel HTML und Zuweisung der Links:

2 HTML Links ohne zugewiesene Links:

```
<a href="#clickTag" id="IAB_clickTag" target="_blank">IAB clickTag</a>
<a href="#clickTag2" id="IAB_clickTag2" target="_blank">IAB clickTag2</a>
```

Mit diesen 4 Javascript Zeilen lassen sich dann die Klicktags sowie auch das Target den HTML Elementen zuweisen:

```
<script>
document.getElementById('IAB_clickTag').setAttribute('href',getUriParams.clickTag);
document.getElementById('IAB_clickTag2').setAttribute('href',getUriParams.clickTag2);
document.getElementById('IAB_clickTag').setAttribute('target',getUriParams.target);
document.getElementById('IAB_clickTag2').setAttribute('target',getUriParams.target);
</script>
```

Download des html-Files zum Einbau des Click-Tag Codes nach IAB Standard (ohne die Target-relevanten Codezeilen) unter: <https://www.iab-austria.at/publikationen/technische-spezifikationen/html-5-richtlinie/>

TEST DER CLICKTAG-GET-PARAMETER FÜR ÜBERGABE AN DAS WERBEMITTEL

Die Werbemittel sind von der Kreativagentur auf funktionierende Clicktag-Übergabe zu testen.

Bei mobilen HTML5-Bannern ist zudem die Übergabe des Targets von der Kreativagentur zu testen.

Test Desktop: `html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%`

Test Mobil: `html5werbemittel.html?clicktag=%LANDINGPAGE%&target=_blank`

`%LANDINGPAGE%` ist mit einer Testzielseite zu ersetzen und muss URL-encoded übergeben werden (*encodeURIComponent-Funktion*). Target kann die Werte `_blank`, `_self` oder `_parent` erhalten.

EINBINDUNG

Wenn das HTML5-Werbemittel hysisch oder auch per Streaming-Link angeliefert wird, wird vom ORF ein (non-friendly) iFrame für den Aufruf eingesetzt. Die Formatierungsinformationen des Werbemittels, `<html><head><body>` etc., könnten sonst mit der ORF.at- Webseite in Konflikt stehen, was einen Layout Crash zur Folge haben kann.

Soll ein Werbemittel, angeliefert per Tag In Tag, sticky ausgespielt werden, funktioniert mit dem bestehenden Javascript-Tag diese Integration nicht immer (ob friendly oder non-friendly obliegt der Agentur). Dieser Tag wird dann über unseren Javascript-Bannertag ausgespielt.

CLOSE-BUTTON

Bei Sitebars die im ORF.at-Netzwerk ausgeliefert werden, ist der Close-Button unbedingt erforderlich. Bei Klick muss dieser das Werbemittel ausblenden. Hierbei ist zu beachten, dass nicht der BODY-Tag auf `display:none;` gesetzt wird, da im Internetexplorer der Body weiß zurückbleibt. Nur den Layer auf `display:none;` setzen, in dem sich das gesamte Werbemittel befindet.

Hier ein Beispiel, wie in jedes HTML-Werbemittel ein Close-Button, unabhängig mit welchem Programm dieses erstellt wurde, eingebunden werden kann:

Anlegen des Close-Elements: (Ein Div mit einer darin befindlichen Close-Grafik im PNG-Format):

```
<div id = "closeAd"></div>
```

Skript-Snippet, welches vor dem schließenden Body-Tag eingefügt werden muss:

```
<script>
document.getElementById("closeAd").addEventListener("click", function(){
document.body.innerHTML = "";
});
</script>
```

Stylen des Close-Buttons (je nachdem, wo er angezeigt werden soll, muss das "left" bzw. "right" Attribut angepasst werden:

```
#closeAd{
position: absolute; top: 5px;
left: 5px;
z-index: 9999; cursor: pointer;
}
```

VIDEO

Videos in HTML5-Werbemitteln werden über den Tag `<video></video>` eingebunden.

Ads mit Videos sind mit einem Previewbild (poster) zu versehen. Das Video startet sobald es geladen ist bzw. durch Userinteraktion auf den meisten mobilen Endgeräten.

Zu beachten ist, dass auf Videos auf mobilen Endgeräten keine Clicktags gelegt werden können. Der Clicktag 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.

Das Video ist sowohl in H.264/mp4 als auch in VP8/WebM und im Ogg Containerformat zur Verfügung zu stellen. Maximales Dateigewicht, das per Polite-Download nachgeladen werden darf, ist: 2,5 MB.

Codebeispiel:

```
<video controls height='640' width='360'>
  <source src='yourVideo.mp4' type='video/mp4' />
  <source src='yourVideo.webm' type='video/webm' />
  <source src='yourVideo.ogv' type='video/ogg' />
</video>
```

ANLIEFERUNG PHYSISCH

Physische Anlieferung nur per Filehostingdienst (z.B. wetransfer).

ALLE Files der unterschiedlichen Werbemittel, müssen jeweils eigene und eindeutige Filenamen enthalten.

Dies gilt sowohl für die Index-Files, als auch für sämtliche Komponenten (Bilder, .js, .css, ...)

2 unterschiedliche Werbemittel bzw. auch gleiche Werbeformen müssen also z.B. wie folgt benannt/getrennt sein:

CAD:

index_cad.html bild1_cad.jpg bild2_cad.jpg bild3_cad.png script_cad.js stylesheet_cad.css

Keine Unterverzeichnis-Strukturen - Alle Einzelteile eines Werbemittels müssen sich auf einer Orderebene befinden!

ANLIEFERUNG PER STREAMING-LINK

Gestreamte Werbemittel müssen die oben angeführten Vorgaben hinsichtlich Filegröße und Fileanzahl erfüllen! Streaming-Links haben den Vorteil, dass die Kreativ-Agentur hier keinerlei Rücksicht auf die Funktion und korrekte Ausgabe der Filepfade in der dynamischen Struktur einer Adserver-Umgebung nehmen muss.

Filepfade müssen so aufgebaut sein, dass diese auch in Adserver-Umgebungen mit dynamischen Filestrukturen korrekt erkannt werden. Möglich ist hier auch die Hinterlegung einer Variable im Root-File (meist .html), in welche vom Adserver-Anbieter einmalig, zentral die Pfad-URL hinterlegt werden kann, welche von diesem File dann zur Ansprache der übrigen Elemente verwendet werden kann.

BACKUPIMAGE, BROWSERKOMPATIBILITÄT

Sollte ein Browser ein spezielles Feature oder eine verwendete Library nicht unterstützen, welches im Werbemittel Anwendung findet, so soll ein im Werbemittel definiertes Fallback JPG/GIF ausgespielt werden.

Wenn das Werbemittel zum Beispiel nicht von IE 9 unterstützt wird, ist vom Produzenten des Werbemittels vorzusehen, dass in diesem Browser das Fallback JPG/GIF angezeigt wird. Die Werbemittel sind seitens des Werbemittelproduzenten bzw. der für die Produktion des Werbemittels verantwortlichen Agentur auf allen

gängigen Browsern zu testen. Etwaig auszuschließende Browser sind der ORF-E mitzuteilen.

Es empfiehlt sich, hier das Service von <http://caniuse.com> zu verwenden, um zu überprüfen, ab welcher Browser Version ein Feature zur Verfügung steht.

GRAFIKKOMPRIMIERUNG

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren. Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken werden empfohlen.

ANIMATIONEN

sind so Client-CPU schonend wie möglich zu halten. Parallele Animationen und transparente, überlappende Grafiken sind zu vermeiden. CSS- und JS-Animationen sind mit Bedacht auf die CPU- und GPU-Last zu wählen.

Sämtliche Animationen, Skalierungen und Positionierungen müssen von der Kreativ-Agentur innerhalb des Werbemittels abgearbeitet werden und auf korrekte Funktion auf den zu beschaltenden Medien angepasst sein.

KONTAKT

ORF-Enterprise GmbH & Co KG
Würzburggasse 30
1136 Wien
ÖSTERREICH

online.werbung@orf.at
<https://enterprise.ORF.at>