

UPDAY SPEZIFIKATION (direkt)



DISPLAY WERBEKARTE

Begrenzungen

Kommentare

Bild	672 x 1088 Pixel	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Formate	PNG, JPG, BMP	
Animiertes Bild	336 x 544 Pixel	MRAID, GIF, HTML5, Redirect  Flashtalking wird nicht unterstützt!
Dateigröße	Max. 1 MB	Für alle verfügbaren Geräte
Formate	GIF, HTML5, MRAID, Redirect	Die HTML5 Spezifikationen sind auf nachfolgenden Seiten zu finden
Tracking		Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

Werbekarten

Bilder

- upday Display Werbekarten sind immer im Vollbildmodus
- Wählen Sie schöne, aussagekräftige und abwechslungsreiche Bilder, um die Aufmerksamkeit unserer Nutzer auf sich zu ziehen

Aussagekräftiger Call-to-Action (CTA)

- Wir empfehlen, dass alle Werbekarten von einem "Call to Action-Button" begleitet werden

Erforderliche Werbeeinheiten

- Idealerweise stellen Sie upday mindestens zwei Werbekarten für A/B-Tests zur Verfügung
- Auf Wunsch können Werbekarten von upday erstellt werden



Lieferung von Werbekarten

Alle Werbekarten sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)

UPDAY HTML5 - SPEZIFIKATION

Bannerformate

Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung, d. h. fester Höhe und Breite, analog den IAB-Werbemittelstandards für Standardwerbformen, ausgenommen Werbemittel, die den Inhalt der Webseiten überlagern, proportional oder frei skalieren (z. B. Sitebar, vergleiche: <https://www.iab.com/newadportfolio/>).

Dateigröße

HTML5 Werbemittel bestehen, wie Webseiten, aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Das sind:

- HTML
- Files
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Folgende Limits müssen eingehalten werden:

- 1 MB physisch, entpackt
- subsequent polite load wird unterstützt

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei für jedes Bannerelement. Wenn z. B. ein Wallpaper aus 2 Bannerelementen besteht, sind 2 Zip-Dateien nötig. Jede Zip-Datei enthält alle Objekte des Werbemittels oder des Bannerelements, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts. In der/den Zip-Datei/-en muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der/den Zip-Datei/-en enthaltenen Objekte müssen relativ verlinkt sein.

Alternativ kann ein Redirect angeliefert werden.

Bitte beachten Sie:

- VAST-Redirects werden nicht unterstützt.
- Damit der Google Ad Manager bei Redirects oder HTML5-Werbemitteln Klicks erfassen kann, muss das Klick-Makro %%CLICK_URL_UNESC%% in die Scripts eingefügt werden. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>
- Der Viewability-Pixel muss direkt in das Skript eingefügt werden.

SSL-Fähigkeiten (obligatorisch)

Wir weisen darauf hin, dass seit Mai 2016 alle Bestandteile einer Kampagne (Script-, iFrame-, Redirect-Tags, Agentur-Zählpixel und sonstige extern gehostete Ressourcen) als HTTPS-kompatible Komponenten anzuliefern sind, um Anzeige- und Messfehler in Bezug auf Verletzungen von Sicherheitseinstellungen der unterschiedlichen Browser webseitenübergreifend ausschließen zu können.

Dafür ist sicherzustellen, dass alle Ressourcen auf SSL-zertifizierten Servern gehostet sind. Bitte prüfen Sie daher, ob die von Ihnen eingesetzten Systeme für das Hosting der Werbemittel diese Möglichkeit standardisiert zur Verfügung stellen.

Mit dieser Maßnahme soll den Entwicklungen der Internet Engineering Task Force (IETF) und der damit steigenden Bedeutung von HTTPS-kompatiblen Werberessourcen gerecht werden.



Für weiteren technischen Support, kontaktieren Sie bitte ads@upday.com.

Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren.

Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

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 Interaktion des Users 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. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.


Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden.

Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.



VIDEO WERBEKARTE

	Begrenzungen	Kommentare
Video	Empfohlen: 10 – 20 Sekunden, max. 30 Sekunden	Keine automatische Tonwiedergabe, subsequent polite load akzeptiert. Mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Dateigröße bei direktem Einbau	336 x 544 Pixel Max. 1 MB	Für alle verfügbaren Geräte
Dateigröße bei externem Hosting	keine MP4-Begrenzung	Für alle verfügbaren Geräte
Formate	HTML5, MRAID, MP4	Die HTML5 Spezifikationen sind auf nachfolgenden Seiten zu finden 
Tracking		Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung. Keine Messung spezifischer Videometriken, wie z. B. der Verweildauer, da keine VAST-Tags etc. verwendet werden.

Werbekarten

Videos

- upday Video Werbekarten sind immer im Vollbildmodus
- Wählen Sie schöne, aussagekräftige und abwechslungsreiche Videos, um die Aufmerksamkeit unserer Nutzer auf sich zu ziehen

Aussagekräftiger Call-to-Action (CTA)

- Wir empfehlen, dass alle Werbekarten von einem “Call to Action-Button” begleitet werden

Erforderliche Werbeeinheiten

- Idealerweise stellen Sie upday mindestens zwei Werbekarten für A/B-Tests zur Verfügung
- Auf Wunsch können Werbekarten von upday erstellt werden



Lieferung von Werbekarten

Alle Werbekarten sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)

UPDAY HTML5 - SPEZIFIKATION

Bannerformate

Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung, d. h. fester Höhe und Breite, analog den IAB-Werbemittelstandards für Standardwerbeformen, ausgenommen Werbemittel, die den Inhalt der Webseiten überlagern, proportional oder frei skalieren (z. B. Sitebar, vergleiche: <https://www.iab.com/newadportfolio/>).

Dateigröße

HTML5 Werbemittel bestehen, wie Webseiten, aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Das sind:

- HTML
- Files
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Folgende Limits müssen eingehalten werden:

- 1 MB physisch, entpackt
- subsequent polite load wird unterstützt

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei für jedes Bannerelement. Wenn z. B. ein Wallpaper aus 2 Bannerelementen besteht, sind 2 Zip-Dateien nötig. Jede Zip-Datei enthält alle Objekte des Werbemittels oder des Bannerelements, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts. In der/den Zip-Datei/-en muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der/den Zip-Datei/-en enthaltenen Objekte müssen relativ verlinkt sein.

Alternativ kann ein Redirect angeliefert werden.

Bitte beachten Sie:

- VAST-Redirects werden nicht unterstützt.
- Damit der Google Ad Manager bei Redirects oder HTML5-Werbemitteln Klicks erfassen kann, muss das Klick-Makro %%CLICK_URL_UNESC%% in die Scripts eingefügt werden. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>
- Der Viewability-Pixel muss direkt in das Skript eingefügt werden.

SSL-Fähigkeiten (obligatorisch)

Wir weisen darauf hin, dass seit Mai 2016 alle Bestandteile einer Kampagne (Script-, iFrame-, Redirect-Tags, Agentur-Zählpixel und sonstige extern gehostete Ressourcen) als HTTPS-kompatible Komponenten anzuliefern sind, um Anzeige- und Messfehler in Bezug auf Verletzungen von Sicherheitseinstellungen der unterschiedlichen Browser webseitenübergreifend ausschließen zu können.

Dafür ist sicherzustellen, dass alle Ressourcen auf SSL-zertifizierten Servern gehostet sind. Bitte prüfen Sie daher, ob die von Ihnen eingesetzten Systeme für das Hosting der Werbemittel diese Möglichkeit standardisiert zur Verfügung stellen.

Mit dieser Maßnahme soll den Entwicklungen der Internet Engineering Task Force (IETF) und der damit steigenden Bedeutung von HTTPS-kompatiblen Werberessourcen gerecht werden.



Für weiteren technischen Support, kontaktieren Sie bitte ads@upday.com.

Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren.

Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

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 Interaktion des Users 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. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.

Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden.

Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.



INSTREAM VIDEO

	Begrenzungen	Kommentare
Pre-Roll	Max. 6 Minuten	Click-to-Play skippable nach 5 Sekunden
Pre-Roll	Max. 20 Sekunden	Click-to-Play nicht-skippable
Dateigröße bei direktem Einbau	Max. 512 MB	-
Formate	Empfehlung: bis VAST 4 Andernfalls: WebM, MPEG4, 3GPP, MOV, AVI, MPEGPS, WMV, HLS	-
Tracking		Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

[Preview-
Link](#)



Lieferung von Werbekarten

Alle Werbeanzeigen sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart
separat an ads@upday.com geliefert werden.



NATIVE WERBEKARTE

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Hauptbild	Bild	840 x 480 Pixel	Muss als JPG oder PNG und Querformat vorliegen, lizenzfrei oder mit Nutzungsrechten (s. nächste Seite für weitere Informationen)
Titel	Text	Max. 50 Zeichen	Sollte der "Blickfang" des Artikels sein
Haupttext	Text	Max. 250 Zeichen	Sollte sich an das Look & Feel unserer upday NEWS halten
Link	Ø	Ø	Verlinkt direkt zu Ihrer individuellen Landing Page oder zu Ihrer von upday erstellten Brand Story
Markenname	Text	Max. 35 Zeichen	Ø
Markenlogo	Bild	128 x 128 Pixel	Ø

Tracking

Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

Hinweis: Die native Werbekarte im redaktionellen Erscheinungsbild führt direkt zu Ihrer Website. Durch ihr natives Erscheinungsbild ist die Werbekarte ein natürlicher Bestandteil des Leseerlebnisses. Native Werbekarten sind auf allen Geräten verfügbar.

Werbekarten

Bilder

- Auf Wunsch können Grafiken von upday zur Verfügung gestellt werden (zusätzliche Kosten können anfallen).



Lieferung von Werbekarten

Alle Werbekarten sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

Text

- Die native Werbekarte enthält eine Überschrift und einen Teasertext. Um die Aufmerksamkeit des Lesers zu erregen, muss die Überschrift als "Blickfang" des Artikels hervorgehoben werden
- Um die native Werbekarte zu einem integralen Bestandteil der Lernerfahrung zu machen, sollte sich der Haupttext an das Look & Feel unserer upday NEWS halten
- [Native-Template](#) zum Hinterlegen aller Infos

Marken-Logo

- Die native Werbekarte muss Ihr Markenlogo und Ihren Markennamen enthalten

[Preview-Video](#)



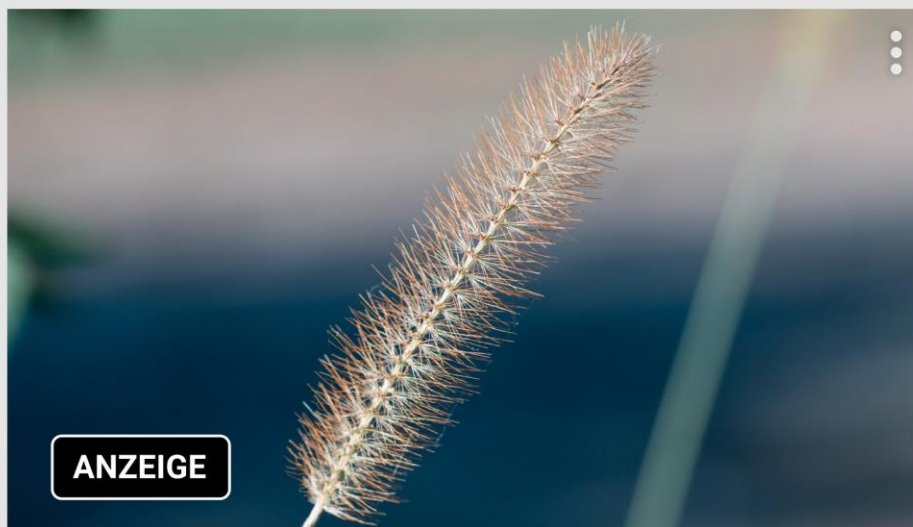
NATIVE WERBEKARTE

Safe Area

IMAGE ANATOMY



EXAMPLE





INTERSTITIAL

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Bild	Bild	640 x 960 Pixel	Nur Display Ad
Video	Video	Empfohlen: 10 – 20 Sekunden	Keine automatische Tonwiedergabe, subsequent polite load akzeptiert
Dateigröße bei direktem Einbau		Max. 1 MB	Für alle verfügbaren Geräte
Formate		PNG, JPG, BMP, GIF, HTML5	Die HTML5 Spezifikationen sind auf nachfolgenden Seiten zu finden
Tracking			Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)

UPDAY HTML5 - SPEZIFIKATION

Bannerformate

Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung, d. h. fester Höhe und Breite, analog den IAB-Werbemittelstandards für Standardwerbformen, ausgenommen Werbemittel, die den Inhalt der Webseiten überlagern, proportional oder frei skalieren (z. B. Sitebar, vergleiche: <https://www.iab.com/newadportfolio/>).

Dateigröße

HTML5 Werbemittel bestehen, wie Webseiten, aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Das sind:

- HTML
- Files
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Folgende Limits müssen eingehalten werden:

- 1 MB physisch, entpackt
- subsequent polite load wird unterstützt

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei für jedes Bannerelement. Wenn z. B. ein Wallpaper aus 2 Bannerelementen besteht, sind 2 Zip-Dateien nötig. Jede Zip-Datei enthält alle Objekte des Werbemittels oder des Bannerelements, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts. In der/den Zip-Datei/-en muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der/den Zip-Datei/-en enthaltenen Objekte müssen relativ verlinkt sein.

Alternativ kann ein Redirect angeliefert werden.

Bitte beachten Sie:

- VAST-Redirects werden nicht unterstützt.
- Damit der Google Ad Manager bei Redirects oder HTML5-Werbemitteln Klicks erfassen kann, muss das Klick-Makro %%CLICK_URL_UNESC%% in die Scripts eingefügt werden. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>
- Der Viewability-Pixel muss direkt in das Skript eingefügt werden.

SSL-Fähigkeiten (obligatorisch)

Wir weisen darauf hin, dass seit Mai 2016 alle Bestandteile einer Kampagne (Script-, iFrame-, Redirect-Tags, Agentur-Zählpixel und sonstige extern gehostete Ressourcen) als HTTPS-kompatible Komponenten anzuliefern sind, um Anzeige- und Messfehler in Bezug auf Verletzungen von Sicherheitseinstellungen der unterschiedlichen Browser webseitenübergreifend ausschließen zu können.

Dafür ist sicherzustellen, dass alle Ressourcen auf SSL-zertifizierten Servern gehostet sind. Bitte prüfen Sie daher, ob die von Ihnen eingesetzten Systeme für das Hosting der Werbemittel diese Möglichkeit standardisiert zur Verfügung stellen.

Mit dieser Maßnahme soll den Entwicklungen der Internet Engineering Task Force (IETF) und der damit steigenden Bedeutung von HTTPS-kompatiblen Werberessourcen gerecht werden.



Für weiteren technischen Support, kontaktieren Sie bitte ads@upday.com.

Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren.

Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

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 Interaktion des Users 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. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.

Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden.

Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.

MEDIUM RECTANGLE WERBEKARTE

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Statisches Bild In-Stream	Bild	600 x 500 Pixel*	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Statisches Bild Push	Bild	600 x 500 Pixel*	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Karussell Ad	Bild	300 x 250 Pixel	Mindestens 3 Bilder für das Karussell
Cube Ad	Bild	300 x 250 Pixel	4 Bilder für die Cube Ad

Tracking

Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

*Durch die doppelte Pixel-Zahl wird eine optimale Schärfe des Bildes gewährleistet.



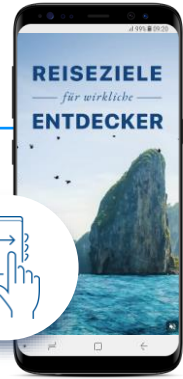
Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)



SNAP STORY



Dieses Rich Media-Format besteht aus mehreren Layern, die den Nutzer auf eine bunte Reise mitnehmen. Diese einzigartige Art des **Storytellings** wird von unserem **Kreativstudio individuell** auf die Kundenbedürfnisse **angepasst**.

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Überschrift	Text	Max. 40 Zeichen	Ø
Haupttext	Text	Max. 280 Zeichen	Ø
Bilder	Bild	Porträt – Minimale Auflösung 720 x 1280 Pixel	Empfehlung: mindestens 5 Bilder für die Snap Story
	Videos	Ø	Empfehlung: 5 - 10 Sekunden pro Sequenz
Logo	Bild	Minimale Auflösung 500 x 500 Pixel	EPS oder SVG Format. Alternativ als transparentes PNG
Farben	Ø	Ø	Definition der Brand Farben

Tracking

Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 7 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)



KARUSSELL WERBEKARTE (RICH MEDIA)

Von upday zusammengestellte Karussell Ad

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Überschrift	Text	Max. 40 Zeichen	Ø
CTA Text	Text	Max. 30 Zeichen	Ø
Markenlogo	Bild	Ø	EPS oder SVG Format. Alternativ als transparentes PNG
Bilder	Bild	Porträt – Minimale Auflösung 600 x 800 Pixel	Mindestens 3 Bilder für das Karussell
Preisschild-bezeichnung	Text	Max. 30 Zeichen	Für Produktname
Preisschild-kopie	Text	Max. 80 Zeichen	Für Produktbeschreibung
Tracking			Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

Display Werbekarten als Karussell Ad

	Begrenzungen	Kommentare
Bild	672 x 1088 Pixel	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Tracking		Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.

Hinweis: Damit eine Karussell Werbekarte vollständig ist, sollten mindestens 3 Bilder angeliefert werden. Unsere Empfehlung ist demnach 3-6 Bilder anzuliefern, die anschließend in der Karussell Ad rotieren.



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 7 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)



BRAND STORY / ADVERTORIAL

Die upday Brand Story enthält eine native Werbekarte und eine gesponserte Geschichte, die auf einer speziell für Sie erstellten Zielseite (Landing Page) präsentiert wird.
Durch die upday Brand Story sind Sie in der Lage, Benutzer durch Storytelling zu begeistern.

Erforderliche Bestandteile

1. Bestimmen Sie das Thema und den Fokus der Brand Story, einschließlich der Frage, ob die Brand Story eine native Geschichte sein soll oder ob sie sich auf neue Produkthighlights konzentriert
2. Liefern Sie upday mindestens fünf wichtigen Fakten über den Inhalt der Brand Story und/oder Ihr Produkt.
3. Bieten Sie upday mindestens fünf Bilder sowie optionale Videos oder GIFs für die Brand Story. Auf Wunsch können diese auch über upday bereitgestellt werden.
4. Ziel-URL, die zu Ihrer Website oder Ihrem Produkt führt
5. Ihr Marken-Logo

Vorteile

Positive Assoziationen

- Erwerben Sie positive Assoziationen zu Ihrer Marke und Ihren Produkten durch Ihre Brand Story

Display Werbekarten KPIs beinhalten:

- Klicks und Ad Impressionen



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 7 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

KPI Reporting

- Detailliertes Reporting aller relevanten Kampagnen-KPIs
- Dazu gehören Besuche, Lesezeit, Benutzer, die mindestens 75% der Seite geblättert haben, Bounce-Rate und Klicks auf CTA

Inhalt

- Die Brand Story beinhaltet eine einzigartige Landing Page, die von upday entworfen wurde
- Die Brand Story wird von journalistischen Partnern von upday geschrieben, die das Publikum kennen und wissen, welche Inhalte sie lieben.

[Preview-Video](#)



HALF PAGE AD

	Typ	Begrenzungen	Kommentare
Bild	Bild	300 x 600 Pixel	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Video	Video	Empfohlen: 10 – 20 Sekunden	Keine automatische Tonwiedergabe, subsequent polite load akzeptiert
Dateigröße		Max. 1 MB	Für alle verfügbaren Geräte
Formate		PNG, JPG, GIF, HTML5, MRAID, Rich Media, Redirect, MP4	Die HTML5 Spezifikationen sind auf nachfolgenden Seiten zu finden
Tracking			Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.

[Preview-Video](#)

UPDAY HTML5 - SPEZIFIKATION

Bannerformate

Die folgenden Standards finden auf alle Formate mit fester Größe Anwendung, d. h. fester Höhe und Breite, analog den IAB-Werbemittelstandards für Standardwerbformen, ausgenommen Werbemittel, die den Inhalt der Webseiten überlagern, proportional oder frei skalieren (z. B. Sitebar, vergleiche: <https://www.iab.com/newadportfolio/>).

Dateigröße

HTML5 Werbemittel bestehen, wie Webseiten, aus mehreren Elementen, die nicht analog zu Flash in einem File zusammengeführt und komprimiert werden können.

Das sind:

- HTML
- Files
- CSS
- Libraries (Javascript, JQuery, etc.)
- Bilder
- Videos

Damit der Aufbau der Webseite und des Werbemittels nicht unnötig verzögert wird, ist bei der Kreation zu beachten, dass die einzelnen Elemente des HTML5 Werbemittels sowohl hinsichtlich ihrer Anzahl als auch Dateigröße so klein wie möglich gehalten werden, um die Serverprozesse/Anfragen (Serverrequests) zu minimieren. Dazu sind Kompilierungsmethoden des Codes und Code-Optimierungen in einer Datei anzuwenden.

Folgende Limits müssen eingehalten werden:

- 1 MB physisch, entpackt
- subsequent polite load wird unterstützt

Dies ist durch Komprimierung und Optimierungsverfahren als auch durch sparsame Anwendung von Animationen und Einbindung externer Elemente wie Fonts und Bibliotheken einzuhalten, welche auch zu der Dateigröße dazu gerechnet werden. Unterverzeichnis-Strukturen sind zu vermeiden.

Anlieferung

Die Anlieferung des HTML5-Werbemittels erfolgt als Zip-Datei für jedes Bannerelement. Wenn z. B. ein Wallpaper aus 2 Bannerelementen besteht, sind 2 Zip-Dateien nötig. Jede Zip-Datei enthält alle Objekte des Werbemittels oder des Bannerelements, ausgenommen extern geladene Libraries, Videos oder Fonts. In der/den Zip-Datei/-en muss eine index.html-Datei als Startpunkt enthalten sein und alle eingebundenen Skripte sowie alle in der/den Zip-Datei/-en enthaltenen Objekte müssen relativ verlinkt sein.

Alternativ kann ein Redirect angeliefert werden.

Bitte beachten Sie:

- VAST-Redirects werden nicht unterstützt.
- Damit der Google Ad Manager bei Redirects oder HTML5-Werbemitteln Klicks erfassen kann, muss das Klick-Makro %%CLICK_URL_UNESC%% in die Scripts eingefügt werden. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>
- Der Viewability-Pixel muss direkt in das Skript eingefügt werden.

SSL-Fähigkeiten (obligatorisch)

Wir weisen darauf hin, dass seit Mai 2016 alle Bestandteile einer Kampagne (Script-, iFrame-, Redirect-Tags, Agentur-Zählpixel und sonstige extern gehostete Ressourcen) als HTTPS-kompatible Komponenten anzuliefern sind, um Anzeige- und Messfehler in Bezug auf Verletzungen von Sicherheitseinstellungen der unterschiedlichen Browser webseitenübergreifend ausschließen zu können.

Dafür ist sicherzustellen, dass alle Ressourcen auf SSL-zertifizierten Servern gehostet sind. Bitte prüfen Sie daher, ob die von Ihnen eingesetzten Systeme für das Hosting der Werbemittel diese Möglichkeit standardisiert zur Verfügung stellen.

Mit dieser Maßnahme soll den Entwicklungen der Internet Engineering Task Force (IETF) und der damit steigenden Bedeutung von HTTPS-kompatiblen Werberessourcen gerecht werden.



Für weiteren technischen Support, kontaktieren Sie bitte ads@upday.com.

Grafikkomprimierung

Grafiken sind hinsichtlich der Dateigröße zu optimieren.

Die Verwendung von PNG-Crusher und der Einsatz von skalierbaren Vektorgrafiken wird empfohlen.

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 Interaktion des Users 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. Siehe zur näheren Erklärung <https://support.google.com/admanager/answer/7046799?hl=de>

Das Video muss hinsichtlich Qualität und Dateigröße optimiert werden und ist in einer geeigneten Serverumgebung zu streamen.

Animation

Bei Animationen ist darauf Acht zu geben, dass diese den Client CPU nicht unnötig belasten. Mehrere parallel laufende Animationen und überlappende transparente Grafiken sind zu vermeiden.

Der Einsatz von CSS3 oder Javascript Animationen ist mit Bedacht auf die CPU und GPU Auslastung zu wählen.

UPDAY SPECIFICATIONS - WEBSITE



DISPLAY AD

	Type	Begrenzungen	Kommentare
Bild	Bild	320 x 100 Pixels 320 x 50 Pixels	Keine Schließmöglichkeit und mit -W- in der Ecke gekennzeichnet (nicht oben rechts)
Dateigröße		Max. 1 MB	Für alle verfügbaren Geräte
Formate		PNG, JPG, BMP, HTML5	Die HTML5 Spezifikationen sind auf vorhergehende Seiten zu finden
Tracking			Alle Drittanbieter werden akzeptiert, einschließlich zur Viewability-Messung.



Lieferung von Werbemitteln

Alle Werbemittel sollten 3 Werktage vor Kampagnenstart separat an ads@upday.com geliefert werden.



INTERSTITIAL



MEDIUM RECTANGLE AD



HALF PAGE AD