

HTML spesifikasjoner

Formater og størrelser

Hos oss kan dere annonsere med vanlige display-annonser, rich media, native ads, digitale bilag,

innholdsmarkedsføring med mer.

Alle formater på mobil må være under 60kb [initial load](#)

Formater på desktop og tablet må være under 100kb [initial load](#)

(Mer info ang. kB-grense under respektive format på vår [annonseweb](#))

Du kan måle størrelsen på ditt annonsemateriell ved å lage en ZIP-fil som inkluderer alle elementer som skal

være med, også eksterne ressurser som f.eks. JavaScript-bibliotek. Husk å bruke en flat filstruktur.

Beregning av maksgrensen skal inkludere alle elementer som annonsen benytter seg av: HTML, bildefiler, CSS

og JavaScript.

Det finnes kun to unntak:

- Nytt innhold kan lastes etter at en bruker har interagert med annonsen (for eksempel en video).

Mouseover regnes ikke som en interaksjon.

- Det er tillatt å bruke polite loading, så lenge man bruker en “polite banner” til initial load. Denne kan da bli byttet ut med rich media content når siden er ferdig lastet. For mer informasjon om polite loading:

- o [“Set up a polite load in HTML”](#) (Google)

- o [“Polite load ad”](#) (Adform)

- Det er tillatt å benytte siste versjon av jQuery så lenge denne hentes fra Google CDN (se avsnittet JavaScript og jQuery).

JavaScript og jQuery

Du kan bruke jQuery-biblioteket uten å regne det med i den totale størrelsen, så lenge følgende krav oppfylles:

- Du benytter nyeste tilgjengelige versjon av jQuery
- Du benytter Google CDN eller Studio hosted JavaScript libraries
- Du benytter den komprimerte versjonen av biblioteket (jquery.min.js)

Kodesnutten for å importere jQuery-biblioteket kan da se slik ut:

```
<script src="//ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/x.x.x/jquery.min.js">  
< /script>
```

Google HTML-krav (ved hosting av materiell hos publisist)

Klikkteller:

For at vi skal kunne telle klikk må vi legge inn en click macro-parameter. Klikktaggen skal være lett å lese - altså

ingen minifisering eller obfuskering, men komprimer gjerne resten av koden og andre filer. Ligger den i et skjult

JavaScript får vi ikke lagt til dette, og kan derfor ikke telle klikk. Alle klikk skal åpne et nytt vindu eller fane.

Her er et eksempel på en clickTag i et HTML-dokument:

```
<html>  
  <head>  
    <!-- replace width and height with correct size -->  
    <meta name="ad.size" content="width=320,height=250">  
    <!-- replace clickTag with correct URL -->  
    <script type="text/javascript"> var clickTag  
= "http://www.google.com"; </script>  
  </head>  
  <body>  
    <!-- The rest of your creative code goes here -->
```

```
<a href="javascript:window.open(window.clickTag)">
<!-- all content that needs to be clickable has to be
inserted within the <a> tag – the code below is just an example -->

</a>
</body>
</html>
```

Nb: Alt som er i gult må tilpasses og dobbeltsjekk at materialet ditt er klikkbart!

Size-meta tag

Til forskjell fra bilder og video har ikke et HTML-dokument noen satt størrelse. Derfor bruker vi size-meta tag,

for å sikre at din annonse vises i riktig størrelse:

```
<meta name="ad.size" content="width=[x],height=[y]">
```

Mer info finner du [her](#).

Rich media, video og brukerinteraksjon

Rich media - krav og rapporteringsmuligheter:

For alle HTML-annonser trenger vi en fallback. Dette er en bildeversjon (PNG/JPEG/GIF) av annonsen.

Det er ikke tillatt å benytte innebygd GEO-lokasjon i annonsen og animasjoner før brukerinteraksjon må gjøres

med CSS.

Ved behov for mer avansert funksjonalitet og rapporteringsmuligheter, har vi mulighet til å laste opp creatives

i Google Studio. Du er da nødt til å følge disse retningslinjene.

Lyd:

Avspilling av lyd må aktiveres via brukerinteraksjon (klikk/touch). Hvis det er lyd i annonsen, må det også

implementeres mulighet for å skru av lyden.

Video:

Videoannonser som skal loope automatisk, må leveres som HTML. Autoplay tillates ikke på mobil. Generelle

kB-grenser før brukerinteraksjon gjelder også her. Ved behov kan vi bistå med produksjon.

Retningslinjer for Outstream video:

- Video anbefales å være mellom 6-10 sek lang
- Maks 10 MB
- (Se egen materiell spesifikasjon for «Streamed Video»)

HTML / Spesifikasjoner S. 5 / 9

Optimalisering av materiell

På mobile plattformer er det helt essensielt at vi leverer både annonsene og det redaksjonelle innholdet så

raskt som mulig. Flere undersøkelser viser at ytelsen har direkte innflytelse på visninger av annonsen,

konverteringer og hvordan merkevaren blir oppfattet.

En typisk HTML-side inkluderer gjerne flere eksterne CSS- og JavaScript-filer og gjør dette ved å linke til disse

filene i koden. Disse filene lastes ned til mobilen via et https-request per fil. For å ivareta god ytelse så er det

viktig å ha et lavt antall kall/request.

Følgende krav må derfor imøtekommes:

- HTML-annonsen skal bestå av en HTML-fil som inkluderer all CSS som er nødvendig for å kjøre

annonsen. Det betyr at all CSS skal være inline.

- Maksimum to request til JavaScript-bibliotek er tillatt (for eksempel en lokal JavaScript-fil og ett

eksternt rammeverk). Alle filhenvisninger må ligge i full URL. Hvis vi skal hoste filene på server hos oss

må alle fil-henvisningene være til root (flat filstruktur). Eventuell mappestruktur forsvinner når vi

laster opp filene i vårt annonsestyringssystem.

- HTML-annonser må være SSL-compliant (https).

Ytelse - nettverkstrafikk

Selv om vi har en begrensning på størrelsen på reklamen, så anbefaler vi å uansett holde nettverkstrafikken så

lav som mulig. Jo raskere en reklame kan leveres over nettverket, jo mer sannsynlig er det at den vises til en

mobil bruker før det er for sent. De viktigste anbefalingene våre for å få til en best mulig opplevelse på dårlige

nettverk:

- Hold filstørrelsen på alle assets så lav som mulig (JavaScript, CSS og ikke minst bilder).
- Begrens antall kall til det minimale. Disse køes og tar tid å gjennomføre.
- Benytt media queries og server skalerte bilder til forskjellige skjermstørrelser.
- Benytt populære CDN for JavaScript-biblioteker – da er sjansen størst for at noen av filene allerede er

lagret lokalt på enheten.

- Benytt minify på HTML, CSS og JavaScript.

Ytelse - prosessering

Å begrense prosesseringstid av annonsen handler mye om å redusere bruken av CPU på enheten.

Her er noen tips på veien:

- Bruk ukomplisert JavaScript og unngå nøstede løkker så mye som mulig.
- Benytt GPU hvor mulig.
- Unngå generiske CSS-regler. Benytt id og klasser så mye som mulig.
- Benytt inline CSS på taggen i dokumentet.
- Spesifiser bildestørrelser i taggen.

Browser policy for produksjon av HTML

Ved produksjon av nettsider og bannerannonser, er det vanskelig å unngå variasjoner i hvordan forskjellige nettlesere og enheter tegner ut materialet. Det er også visse funksjoner og features som ikke støttes av alle nettlesere på markedet.

Det er derfor viktig å teste ditt annonsemateriell i forskjellige nettlesere, operativsystem og enheter (mobiler, nettbrett etc.) for å sikre at alt fungerer som det skal - spesielt i følgende nettlesere:

Desktop	Mobil og tablet
• Internet Explorerer 10, 11 og Edge • Safari 9 og 10 + • Opera v 37+ • Firefox v 49+ • Chrome v 54+	• Safari 9 og 10 • Chrome x.x • Native browser for Android x.x

Publisisten kan ikke stå til ansvar for annonsemateriell som ikke fungerer som det skal. Det er kunde, byrå eller produsent selv, som er ansvarlig for å teste at egenprodusert materiell fungerer tilfredsstillende i alle browsere. Hvis du er i tvil, kan test-tags eller materiell, sendes til trafikk@klikk.no

Vi har også mulighet til å bistå med produksjon.

Nyttige verktøy for produksjon og optimalisering av annonsemateriell

Det finnes mange gratis verktøy for design og optimalisering av annonsemateriell. Her er noen anbefalinger

som kan benyttes for å sikre best mulig leveranse og ytelse av både annonser og nettstedet:

Optimalisering av bilder og video:

www.jpeg.io - Nettbasert komprimering og konvertering av alle typer bildefiler til JPG.

www.pngmini.com - Applikasjon for å redusere filstørrelse på PNG-filer (kun for Mac).

www.handbrake.fr - Applikasjon for å komprimere og konvertere video (Mac + Windows).

HTML og CSS:

www.canius.com - Sjekk støtte for HTML/CSS (browsersupport).

www.brackets.io - Gratis tekst-editor med mange gode Add-Ons. (Mac + Windows).

Produksjon og optimalisering:

[Google Web Designer](http://www.google.com/webdesigner) - Enkelt verktøy for å bygge rich media-annonser (Mac + Windows).

[Pagespeed Insight](http://pagespeedinsight.com) - Sjekk hvor godt optimalisert annonsematerialet ditt er - jo høyere tall jo bedre. Gir også

tilbakemelding på hva du kan gjøre for bedre ytelse på annonsen.

<http://www.browserstack.com/>

Begrensninger

I november 2015 bestemte Adobe at Edge Animate ikke lenger skulle utvikles aktivt. Vi tar derfor ikke imot

materiell som er laget i Adobe Edge. Inline SVG i HTML-annonser støttes ikke per dags dato.

Materiellfrist og leveranse

Korrekt laget materiell må leveres minimum 4 virkedager før kampanjestart. Annonser som krever andre tekniske løsninger enn standard som f.eks. Rich Media, HTML5, ekspanderende og annet som krever testing, skal leveres 7 virkedager før oppstart. Ved for sen levering, eller om materiell ikke er i henhold til tekniske

spesifikasjoner, kan ikke publisisten garantere at kampanjen går live til planlagt oppstart og reklamasjonsretten til kunden faller bort.

Materiell og spørsmål som gjelder materiell sendes til trafikk@klikk.no

Tredjepartskoder (ad tag)

Dette innebærer at annonsen hostes på en ekstern server og muliggjør bytte av materiell uten innblanding, men som skal overholde våre begrensninger. Om du ikke har en ekstern server, følg vår HTML-spesifikasjon.

Annonsestyringssystemet kan måle klikk via tredjepartskode, men dette er ikke garantert. Det er derfor alltid opp til tredjeparten at koden er riktig satt opp.

Forskjeller i kampanjestatistikk

Ved implementering av tredjepartsleverandører som f.eks. Adform og Sizmek må man være klar over konsekvenser ved avvik i visinger og viewability. Grunnen er at ulike tredjepartsleverandører og leverandører av annonsestyringssystem, baserer sine statistikker på forskjellig teknisk grunnlag. For oss er det statistikk fra Google Ad Manager (GAM) som gjelder. Forskjeller på over 10% som ikke kan forklares i endring av materiell ser vi ikke ofte, og er det over 10% forskjell vil vi etterforske dette nærmere.

Mulige årsaker til avvik:

- Ulikheter i metodikk for telling. Annonsestyringssystemet (GAM) teller i det en kampanje får tildelt en visning, mens tredjepartssystemer teller i det kallet går til deres servere. Noen systemer teller i det kallet gjøres, mens andre teller idet annonse er ferdig lastet inn. Her vil det alltid være en forsinkelse.

Noen forespørsler vil, av enkelte systemer, klassifiseres som robot basert på user agent eller IP, og disse vil bli trukket fra statistikken i tredjepartssystemet.

- Teknisk responstid. Den første forespørselen gjøres vanligvis til tredjeparts server, og bare da telles det ut ifra en 1x1 pixel teller. Ofte tar det så 0,2-0,8 sekunder før

annonse hentes, avhengig av brukerens tilkobling og båndbredde til både oss og tredjepartssystemet. Under denne forsinkelsen kan det bli avbrudd, enten på grunn av brukerens aktive handlinger (som lukket nettleser, avbrutt sidelastning ved å gå videre eller ved å klikke "back"/"forward", osv.) eller tapt internettforbindelse.

- Unormalt treg sidelasting. Dårlig eller avbrutt nettilgang, eller problemer med tilkobling til elementer på siden (elementer fra eksterne kilder, f.eks. bilder, scripts, osv.), kan føre til avbrudd og avvik.
- Brukeradferd. En bruker kan navigere videre før alt innholdet på siden er ferdig lastet. En bruker kan også lukke nettleserfane eller vindu før alt innholdet er ferdig lastet.
- Ad blockers. Ulike ad blockers kan blokkere ulike annonseservere. Dette kan bety at vårt annonsestyringssystem ikke blokkeres, mens tredjeparts annonsestyringssystem blokkeres. Tredjepartssystemet vil da i disse tilfellene ikke telle visning, mens vårt annonsestyringssystem gjør det.
- Kampanje med lavt visningsmål. Et lite numerisk avvik kan føre til høyt prosentuellt avvik hvis det er lavt totalt antall visninger. For eksempel, hvis du har en kampanje som leverer 100 visninger per dag, vil en enkelt dags avvik på 30 visninger føre til et avvik på 30 % den aktuelle dagen. Man må da se på kampanjen som helhet.

Les mer om forskjeller i kampanjestatistikk her:

- Adform: <http://support.adform.com/documentation/good-toknow/statsdiscrepancies/>
- Google Ad Manager: <https://support.google.com/admanager/answer/6160380?hl=en>