

Svensk & Internationell Displaystandard

Upplaga 2.1 – IAB Sverige

Uppdaterad maj 2016

Här är IAB Sveriges riktlinjer avsedda för marknadsförare, byråer och medieföretag att användas för att skapa, planera, köpa och sälja interaktiv marknadsföring och reklam s.k. display- eller bannerannonsering. IAB:s annonsformat har arbetats fram av IAB Sveriges Task Force Display. Dessa riktlinjer är anpassade för marknaden som den ser ut idag och riktlinjerna kommer att ses över kontinuerligt för att följa utvecklingen av display- marknaden i Sverige.

IAB Sverige

www.iabsverige.se

display@iabsverige.se

Bakgrund och syfte

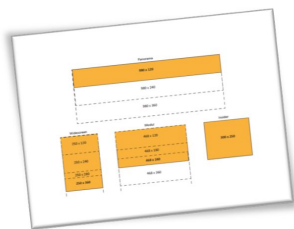
I takt med att den digitala marknadsplatsen växer och är en allt viktigare del i mediemixen ökar behovet av standards för att hjälpa annonsörer, byråer och publicister. Med avstamp i IAB:s internationella standardiseringsarbete så presenteras nu den andra upplagan av Svensk & Internationell Display- standard. Standarden är ett resultat av IAB Sveriges Task Force Displays arbete, som är baserat på en situationsanalys kring formatanvändning i Sverige samt en bred kartläggning av formatstandards i världen. I februari 2012 hade vi en bannermarknad bestående av långt över 500 olika display- format. Nu tre år senare har Sverige en mer homogen formatflora och många följer idag den svenska standarden som togs fram 2012.

Syftet med en svensk displaystandard är att underlätta och förenkla för alla parter. Att alla i eko-systemet tar till sig rekommendationen för svensk displaystandard är såklart viktigt ur ett branschperspektiv.

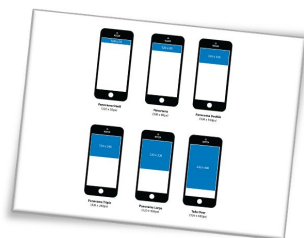
Hur ska den förenkla?

1. En displaystandard **kapar produktionskostnader** och administration
2. En standard hjälper till att skapa en modern, **skalbar digital annonsindustri**
3. Enkelheten i att boka och köpa, vilket **ökar kanalens konkurrenskraft** mot andra huvudmedier

Svensk & Internationell Displaystandard innehåller rekommendationer för desktop, mobil och tablet, utöver det har vi även lagt med de internationella standardformaten och Rising Stars. För tekniska och kreativa rekommendationer som vikter, looptider m m se IAB Sweden [Creative Guidelines](#).



Desktop format



Mobil format
Internationella format



Universal Ad Package

De som arbetat fram den svenska displaystandarden är IAB Sveriges Task Force Display:

Dilem Guler – Expressen (Ordförande); Anna Ireby – Adaptadx; Annie Lidesjö Ståhl – Schibsted Sverige; Björn Österman – Egmont; Emelie Löfdahl – Widespace; Erik Hoffman-Bang – Bannerboy; Louise Barnekow – Schibsted Sverige; Jonas Linnér – Mediekompaniet; Maria Folkesson – Norrtelje Tidning; Sanna Söderström – IUM; Charlotte Thür & Mikael Lenstrup – IAB Sverige

Svenska format (desktop & tablet)

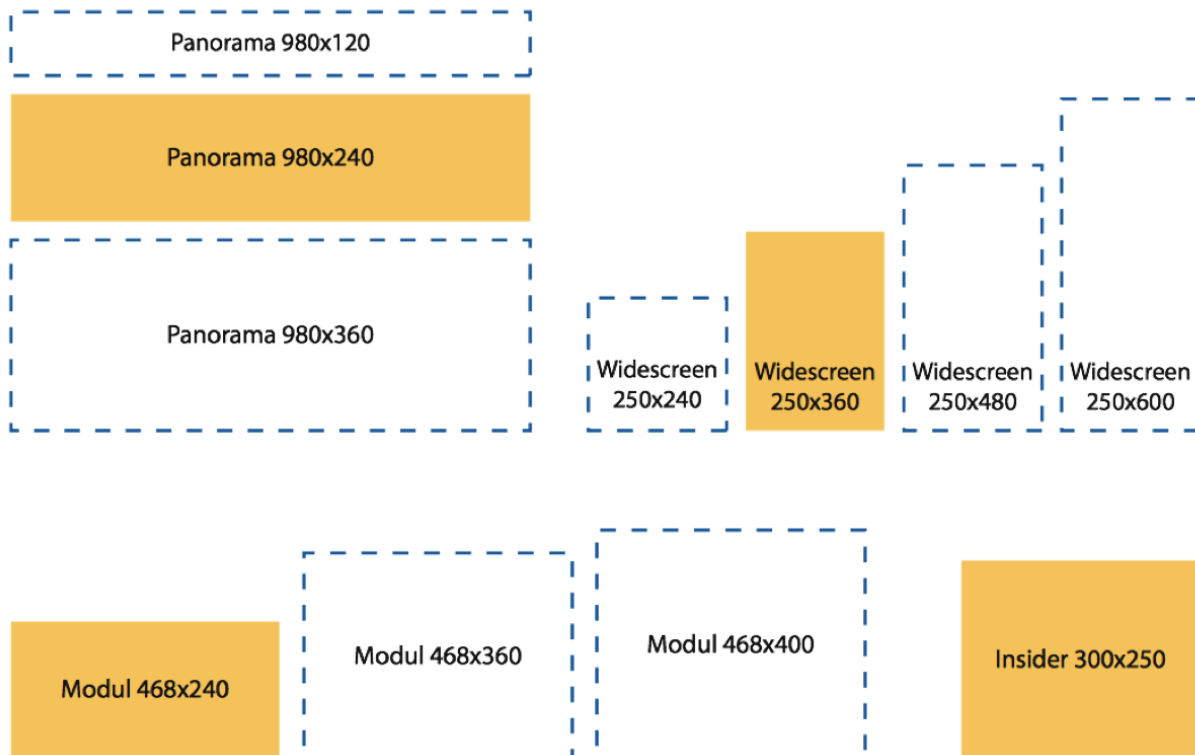
2012 tog IAB Sverige Task Force Display fram Sveriges första Displaystandard som bestod av 14 annonsformat.

2015 har vi renodlat 4 format som står som grund för den Svenska display- standarden, vi har även angett ytterligare 7 format som är vanligt förekommande på displaymarknaden. Vi rekommenderar publicister och annonsörer att använda sig av displaystandarden för att minimera produktionskostnaderna och underlätta arbetet med displaykampanjer. Risken för publicister med udda format är att de blir bortvalda i medieplaner då det medför extra arbete och omotiverade anpassningskostnader.

Tablet – vid framtagandet av denna rekommendation konstaterades det att tablet som separat produkt/kanal inte utvecklats så långt att den kräver en egen formatstandard. Istället låter vi den stödja sig mot den nya displaystandarden. Formaterna i denna rekommendation för desktop är alltså tillsvidare gångbara även för tablet.

Svensk Displaystandard innehåller fyra huvudformat;

Panorama:	980 x 120/240/360
Widescreen:	250 x 120/240/280/360/480
Modul:	468 x 120/240/360/480
Insider:	300 x 250



Tekniska rekommendationer

Användarupplevelse

Annonsen får aldrig försämra användarupplevelsen för besökaren.

Annons produktion

IAB Sverige task force tog våren 2016 fram separata Kreativa Guidelines för produktion av displayannonser för desktop, tablet och mobilen.

För mer information ber vi dig läsa dessa IAB Sweden Creative Guidelines [här](#).

Vikt & Laddningstider

För Annonsvikt och antal annonsanrop i en annons är det mycket viktigt att följa IAB Sveriges Creative Guidelines. Vi ber dig ta del av dessa här:

<http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/iab-sweden-creative-guidelines-display/>

I Creative Guidelines 1.0 rekommenderas en maxvikt på 200 kB för desktop och tablets. Observera att annonsvikt avser total nedladdad vikt till besökaren, inklusive script och scriptfiler (ex mätscript).

För mobilannonser är maxvikten 150 kB även här inklusive alla mätscript mm.

HTML5

HTML5 är den nya standarden för hemsidkodning. Fördelen med HTML5 är att den möjliggör grafiska och rörliga element i banners, som tidigare har varit gjorda i t ex Flash. Till skillnad från Flash är HTML5 kompatibelt med alla plattformar i mobiler och kräver ingen speciell programvara som användar- en måste ladda ner. IAB (US) har tagit fram Guidelines för annonsproduktion i HTML5. De hittar du här:

<http://www.iab.com/html5/>

Flash rekommenderas **inte** i annonsproduktion sedan augusti 2015.

Loop-tider

Rekommenderad animationstid för standardbanners är 30 sekunder.

Frame rate 18 FR/Sek

Frame rate (även känd som frame frequency) är frekvensen (hastighet eller rate) m.a.o. unika bilder som visas i följd kallas frames. Termen gäller dator- grafik, videokameror, kameror film och rörelsesystem. Bildfrekvens är oftast uttryckt i bilder/frames per sekund (FPS).

Video

Video bör starta genom en interaktion - Ett klick alternativt en fördröjd mouse-over. Alltså skall bannern inte ladda in video förrän besökaren har tagit ett aktivt beslut att spela den. Se IAB Sweden Creative Guidelines [här](#)

Ljud

Ljud får endast startas efter aktiv handling som t ex mouse-over eller klick. Måste även ha en stoppknapp. Läs mer i IAB Sweden Creative Guidelines för Display och på Annonsvänligt Sverige inom kort.

Tips för utvecklare

Komplexiteten av bilder, gradienter, långsamma animeringar och detaljerade rörliga element kan påverka antalet beräkningar användarens processor måste utföra för varje frame. Av den anledningen rekommenderar vi följande:

- Använd färre animationer baserade på matematiska beräkningar i Action Script.
- Ta bort onödiga keyframes från animationen och använd Tween-funktionen istället för "frame-for-frame" animation.
- Sänk frameraten, d.v.s. antal bildrutor per sekund.
- Minimera användningen av gradienter, transparens, masker och animeringar.
- Bildobjekt som används mer än en gång i filmen bör omvandlas till symboler. Symboler sparas i filen en gång och används igen senare. Det kan minska filstorleken och CPU-användning.
- Begränsa förändringar mellan varje keyframe. Det är kanske inte nödvändigt att både flygplan och moln förflyttar sig samtidigt?
- Minimera informationen som lagras i de första framesen. Lägg om möjligt tung logik senare i filmen.
- Funktioner som aktiveras av användaren är att föredra. Till exempel: Vid mouse over flyger flygplanet - inte automatiskt vid laddning.
- Undvik onödiga timer-funktioner och loopar. De är de största problemen när det gäller CPU-användning.
- Solida linjer kräver mindre minne än prickade/ streckade linjer eller penselverktyget.
- Gruppera objektet och gör gemensamma anrop till hela gruppen.
- Minimera antalet typsnitt.
- Använd vektorgrafik istället för pixelgrafik.
- Optimera vektorgrafik. Välj Modify - Smooth, Straighten eller Optimize för att dra ner antalet vektorpunkter.

Flash rekommenderas ej som filformat för digitala annonser.

Svensk Mobildisplaystandard

Avgränsningar i standarden

- Ej tablets*
- Inga nya format (vi har tagit fram de vanligaste formaten)
- Pixlar och format i annonsvyn (ej möjligt annonsmaterial i form av högre pixel-upplösning)
- Inga rekommendationer på annonslösningar (swipe, video mm)
- Placering i flödet

En mobildisplaystandard är till för att underlätta för både publicister och köpare.

* Tablet – vid framtagandet av denna rekommendation konstaterades det att tablet som separat produkt/kanal inte utvecklats så långt att den kräver en egen formatstandard. Istället låter vi den stödja sig mot den nya displaystandarden. Formaten i Displaystandard för desktop är alltså tillsvidare gångbara även för tablet.

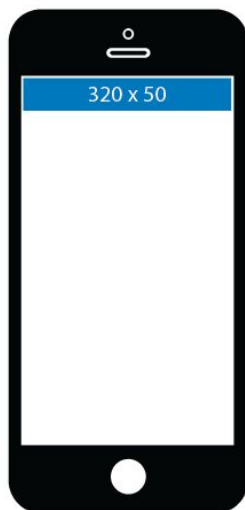
Svensk mobildisplaystandard

Bredden för mobila annonser är 320 pixlar. IAB Mobile har även valt att namnge formaten för att skapa en enkel kommunikation mellan annonsörer, byråer och publicister.

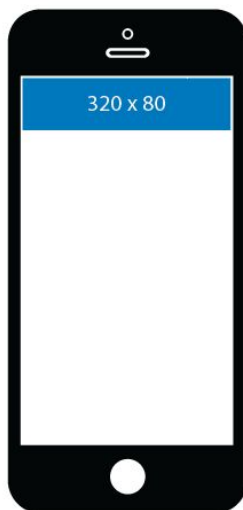
Format	Namn
320 x 50	Panorama small
320 x 80	Panorama
320 x 160	Panorama double
320 x 240	Panorama triple
320 x 320	Panorama large
320 x 480	Take over

För Take over rekommenderas att en nedstängningsknapp placeras i annonsen. Take over kan också skilja sig mellan app och mobilwebb. För en bättre upplösning av banners rekommenderas så kallade Retina-format, vilket är det dubbla antalet pixlar mot ovan angivna mått. 320 x 320 produceras istället i 640 x 640 pixlar som exempel.

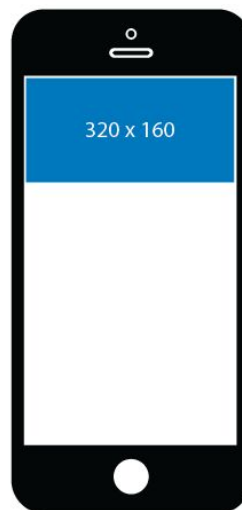
IAB mobil display standard 2015



Panorama Small
(320 x 50px)



Panorama
(320 x 80px)



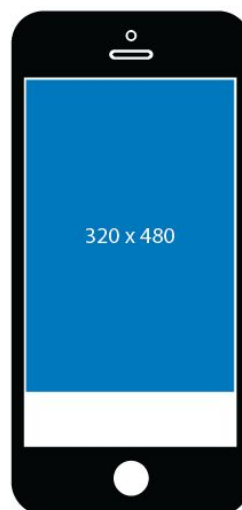
Panorama Double
(320 x 160px)



Panorama Triple
(320 x 240px)



Panorama Large
(320 x 320px)



Take Over
(320 x 480px)

För en bättre upplösning av banners rekommenderas så kallade Retina-format, vilket är det dubbla antalet pixlar mot ovan angivna mått. Exempel: 320 x 320 produceras istället i 640 x 640 pixlar.

Tekniska rekommendationer för mobil

Annonsers vikt påverkar laddningstider vilket i sin tur påverkar viewability- (inscreen) värden och mobila kampanjers effekter. I möjligaste mån ska materialet följa rekommendationerna nedan. Se IAB Sverige Kreativa Guidelines för produktion av displayannonser för desktop, tablet och mobilen. IAB Sweden Creative Guidelines [här](#).

Annonsvikt

Maxvikt för mobila annonsenheter är 150 kB för rich media mobilt inklusive mätscript. Generellt bör bilder vara komprimerade, videos encodade till WEBM/MP4/OGG och fonter till TTF/OTF/EOP. Videopaketer bör användas för att kunna leverera en hög/medium/låg kvalitetsversion för att anpassas till användarens band- bredd.

Laddning av innehåll/Implementation av taggar

Om sajten har en toppbanner bör den laddas först, sedan innehåll, sist övriga bannerplaceringar.

HTML5

HTML5 är den nya standarden för hemsidkodning. Fördelen med HTML5 är att den möjliggör grafiska och rörliga element i banners, som tidigare har varit gjorda i t ex Flash. Till skillnad från Flash är HTML5 kompatibelt med alla plattformar i mobiler och kräver ingen speciell programvara som användaren måste ladda ner. IAB (US) har tagit fram Guidelines för annonsproduktion i HTML5. De hittar du här:

<http://www.iab.com/html5/>

Internationella mobilformat

De vanligaste formaten är 320 x 240 och 320 x 50 och används vid t ex Programtjänst-köp av internationella annonsörer och sajter. För övrig information kring internationella format, se IAB (US) Guidelines

<http://www.iab.com/guidelines/mobile-phone-creative-guidelines/>

IAB Task Force Mobile Display*

Standard och guidelines är framtagen av IAB Task Force. Ordförande är Cecilia Ydreemark – Mediekoncernen. Övriga deltagare; Matthias Sånemyr – Mobland, Patrik Talamo – Preem, Estelle Tham - TV.nu, Angelica Lundin – IDG, Patrik Skogfors –

AdOn, Daniel Wallin – Carat, Christoffer Steiser – OMD, Johan Hedenbro – Expressen, Charlotte Thür och Susanne Gren – IAB Sverige

* Versionen av Svensk mobildisplaystandard som finns med i detta dokument är den som togs fram så sent som januari 2014 med några undantag. Justeringar som gjorts av nuvarande task force är:

- Vikt rekommendationer är max 150 kB har inklusive mätscript.
- Benämningar – Interstitial (320x320) ändras till Panorama Large, Full Screen (320x480) ändras till Take Over

Internationella format

IAB US Task Force Ad Size, har arbetat fram ett antal annonsformat med avsikt att reducera kostnaderna och effektivisera medieplaneringen, köp och skapandet. Detta resulterade i Universal Ad Package med första version 1996. Universal Ad Package formaten används idag över hela världen.

IAB Sveriges Task Force Display, gjorde också en analys våren 2012 av data driven annonsering som Programmatic Buying, då skedde till över 80% via de internationella formaten.

Universal Ad Package innefattar även dessa format och omnämns därför i de riktlinjerna.

Leaderboard	728 x 90
Wide Skyscraper	160 x 600
Medium Rectangle	300 x 250 (finns även som svenskt annonsformat)
Rectangle	180 x 150

Även nu i IAB US standard 970 x 90, 250 och 300 x 250, 600.

Standardiserade format är vanligt förekommande runt om i världen, bland annat USA, England och de övriga nordiska länderna. Här är några exempel;

IAB US

<http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/>

IAB UK

<http://www.iabuk.net/resources/standards-and-guidelines/display-advertising-guidelines>

INMA Norway (IAB Norge)

<http://www.inma.no/ARTIKLER/Standarder-og-Retningslinjer>

FDIM Denmark (IAB Danmark)

<http://www.fdim.dk/bannerformater>

Rising Stars

Rising Stars för Desktop, Mobile och Video
- Annonserheter för Varumärkesannonsering



För att driva branschen framåt och skapa nya möjligheter för dynamisk varumärkesreklam, har IAB (US) en Standardportfölj med annonserheter. Dessa är utformade för att möta marknadsförarens "kommunikationsbehov". I portföljen för IAB Rising Stars finns ett antal interaktiva annonserheter för desktop display, video och mobilen som utvecklats och testats i samarbete med ledande publicister som Google, Microsoft, AOL och byråer i den digitala världen. Annonserheterna ger nya möjligheter till interaktion med konsumenterna och fungerar som kraftfulla verktyg för annonsörerna.

Rising stars Desktop länk: <http://www.iab.com/guidelines/rising-stars-ad-units/>

Rising Stars Mobile länk: <http://www.iab.com/guidelines/mobile-rising-stars-ad-units/>

Rising Stars Video länk: <http://www.iab.com/guidelines/digital-video-rising-stars-ad-units/>

Om IAB Sverige

IAB grundades 1996 i USA, 1998 i Europa och 2008 i Sverige för att stödja och främja tillväxten av den europeiska digitala och interaktiva marknads- föringen.

Det finns 30 nationella IAB org. och partners över hela Europa och över 5500 medlemsföretag i Europa. IABs uppdrag är att främja, skydda och bevisa värdet av den digitala reklambranschen.

IAB jobbar för att främja tillväxten av interaktiv reklam genom partnerskap, kommunikation, aktiviteter som utbildning och forskning men även att skydda industrins intressen.

Medlemsföretag är annonsörer, större mediekoncerner, publicister, nätverk, kreativa byråer, forskningsföretag, advokatbyråer och teknik- och tjänsteleverantörer m fl.

IAB arbetar genom specialiserade kommittéer s.k. Task Forces som arbetar med standarder, rekommendationer och "best practise".

Kontaktuppgifter:

IAB Sverige

Charlotte Thür (VD)

114 78 Stockholm

www.iabsverige.se

Info@iabsverige.se

Tel +46 707-90 94 97

