

The background features a network diagram with nodes and connecting lines. The left side is a teal color, and the right side is a green color. The network diagram consists of various nodes connected by thin lines, creating a complex web-like structure. The nodes are represented by small circles, and the lines are thin and light-colored.

plista

Creative Specs

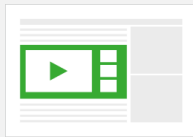
We make digital advertising easy and accessible

Wähle hier dein gewünschtes Format aus:

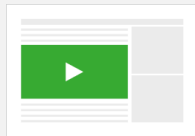
Integrated Video 2.0



Branded Player



Shoppable Video



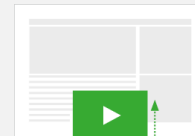
Oustream/ Instream



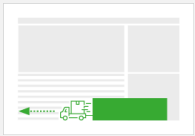
YouTube



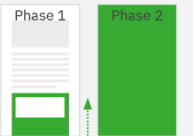
Connected TV



Floating Video



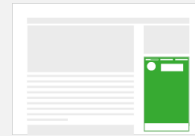
High Impact Ad



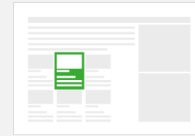
Mobile Smart Media Ad



Social Ad



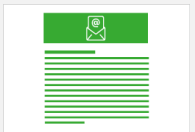
Story Ad



Native Advertorial



Native Advertorial



E-mail Marketing

[Extended Reach](#) ►

Branded Player

Video

- Seitenverhältnis: 1:1; 4:3; 16:9
- Laufzeit: max. 30 Sek.

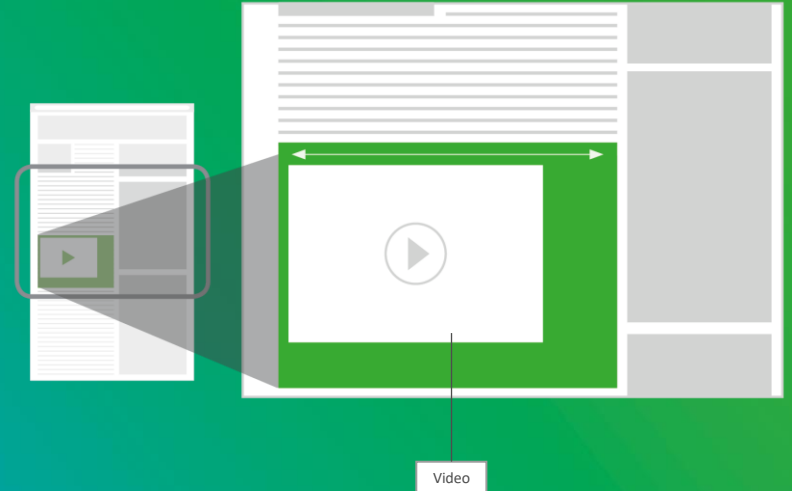
3rd-Party Tracking

- Verwenden nur IMG-Pixel, keine JS-Tracking- Links

Interactive Layer

- Minimale Breite: 800 px
- Seitenverhältnis: 16:9
- Dateiformate: gelayerte PSD Grafik, JPG, PNG

- i** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.



Shoppable Video

Video

- Seitenverhältnis: 1:1; 4:3; 16:9
- Laufzeit: max. 30 Sek.

3rd-Party Tracking

- Verwenden nur IMG-Pixel, keine JS-Tracking- Links

Interactive Layer

- Minimale Breite: 800 px
- Seitenverhältnis: 16:9
- Dateiformate: gelayerte PSD Grafik, JPG, PNG


- i** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

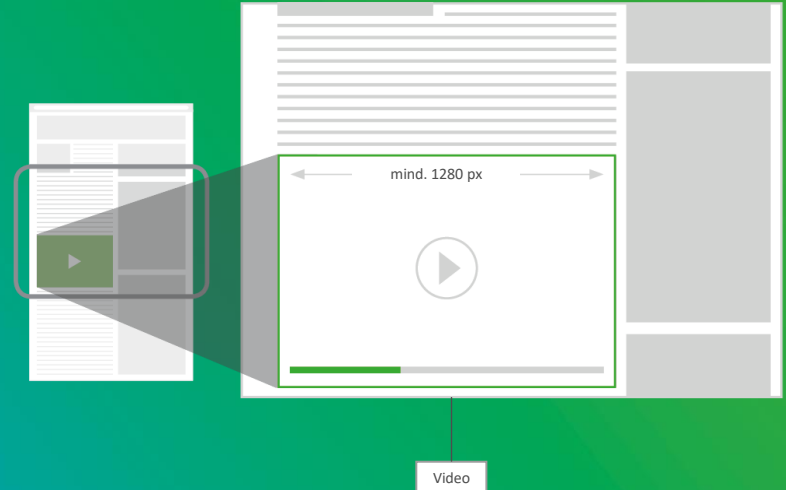


Oustream/ Instream

Video

- Anlieferung von VAST Redirects
- Videogröße: max. 100 MB
- Max. Bitrate: 1.000 kbps
- Format: 16:9
- H. 264 Codec
- Loudness: -23 LUFS
- Empfohlene Mindestauflösung: 1.280 x 720 px
- Medientypen: x-flv, mp4, webm, x-ms-wmv, ogg, x-msvideo, mpeg, quicktime, 3gpp, 3gpp2, x-m4v, mov

 Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

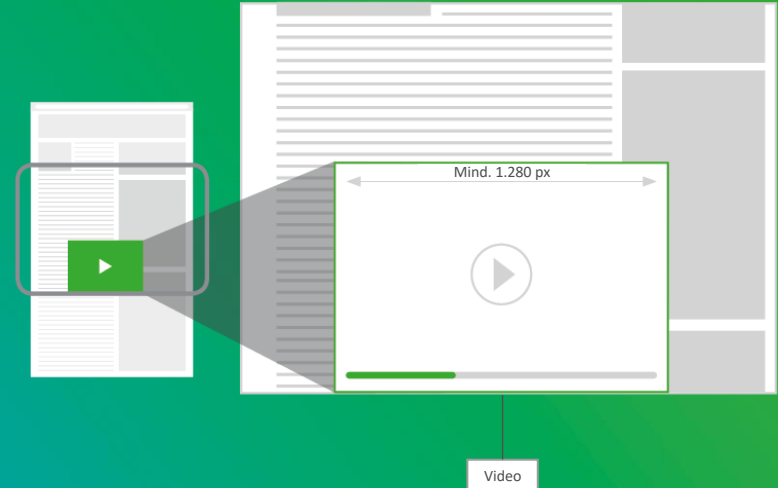


Floating Video

Video

- Bereitstellung von VAST Redirects
- Videogröße: max. 100 MB
- Max. Bitrate: 1.000 kbps
- Format: 16:9
- Codec: h.264
- Loudness: -23 LUFS
- Empfohlene Auflösung: 1.280 x 720 px
- Medientypen: x-flv, mp4, webm, x-ms-wmv, ogg, x-msvideo, mpeg, quicktime, 3gpp, 3gpp2, x-m4v, mov

i Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.



Creative müssen als YouTube Link angeliefert werden
(optional mit ClickCommand)

Hosting

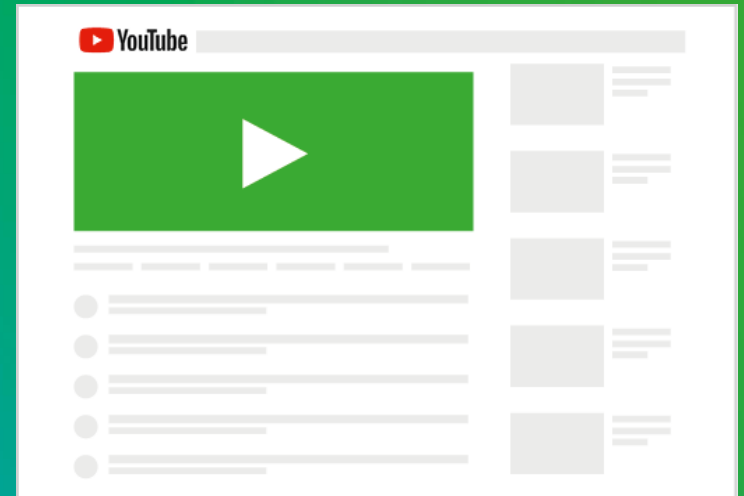
- Das Video muss bei YouTube hochgeladen werden
- Einbettung muss möglich sein
- Das Video muss öffentlich oder nicht gelistet sein
- Live Streaming ist nicht erlaubt

Video Länge

- Non- Skippable: Max. 15 Sek.
- Skippable Max 30 Sek.
- (Bumper Ads: Max. 6 Sek.)

Werbeinhalt

- Muss den YouTube Richtlinien entsprechen



Connected TV (CTV)

CTV ist ein Format, das Videos über das Internet ausliefert und auf Fernsehgeräten ausspielt. CTV beinhaltet:

- “Smart TVs”, die Videos direkt über das Internet streamen
- Geräte, die mit dem Internet verbunden sind, wie bspw. Roku, Chromecast, Fire stick, Apple TV u.v.m.
- Gaming Konsolen, wie bspw. Xbox, Playstation, Nintendo u.v.m.

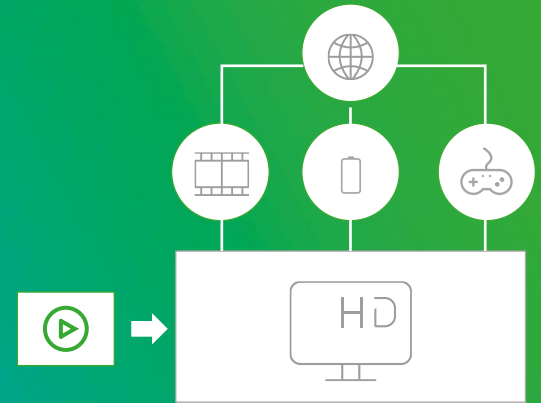
 * Verwenden Sie keine VPAID-Creatives. Sie werden von den meisten CTV-Geräten nicht unterstützt.

** Um die Aufmerksamkeit des Nutzers nicht zu verlieren, sollte ein Video die Dauer von 30 Sekunden nicht überschreiten und für die Optimierung für Mobilgeräte noch kürzer sein.

ACHTUNG: Das Format ist nicht clickable. Für eine Verlinkung bieten wir die Platzierung eines QR-Codes.

Video

- Creative Type: VAST*
- Media Type: MP4
- Minimum Bitrate: 2,000 kbps
- Videogröße: 1.920 px x 1.080 px
- Länge: 15 bis 30 Sekunden**
- Integration eines Layers möglich:
 - Minimale Breite: 1.920 px
 - Seitenverhältnis: 16:9
 - Dateiformate: gelayerte PSD
Grafik, JPG, PNG



High Impact Ad

1/2

Formate

- HTML5 (empfohlen für Desktop)
- Gelayerte PSD-Grafiken
- Freigestellte PNG-Grafiken
- GIF-Grafiken (auch animiert für Desktop)

 Es gibt die Möglichkeit der Retina-Optimierung für Smartphone und Tablet.

Video (optional)

- Dateiformat: VAST Tag, .avi, .mpg, .mov, .webm, .mp4
- Dateigröße: ≥ 1MB pro 10 Sek. Spielzeit
- Seitenabmessung: 4:3; 16:9, etc.
- Mindestbreite: 640 px
- Laufzeit: 15 - 25 Sek. empfohlen

2 VARIANTEN



A. FLY AD

Von rechts nach links einfliegend



B. RISE AD

Von unten nach oben einfliegend

High Impact Ad

2/2

Dateigröße (max. 1 MB)

- Desktop ohne Video: max. 800 px x 250 px
- Desktop mit Video: auf Anfrage
- Tablet: max. 500 px x 250 px
- Smartphone: max. 300 px x 165 px

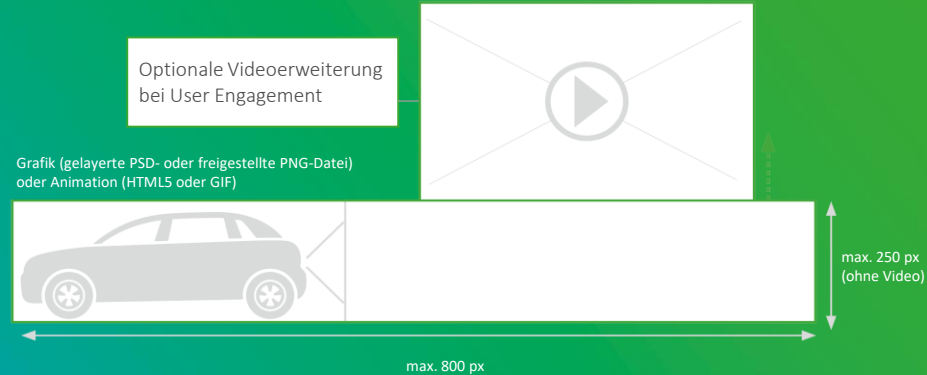
Tracking

- 1 Target URL
- 3 View-Pixel (https img-Pixel)
- 1 Engagement Tracking Pixel pro Messpunkt (https img-Pixel)

VAST-Tags

- Bitrate: max. 1.000 kbps
- Codec: h.264
- Format: 16:9
- Loudness: -23 LUFS

i Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.



Social Ad

1/4

Die Social URL

Von welcher das Bild und der Text entnommen werden sollen (z.B. Facebook oder Instagram posts' URL)

 Der Post muss auf „public“ gestellt sein

Social Button URLs

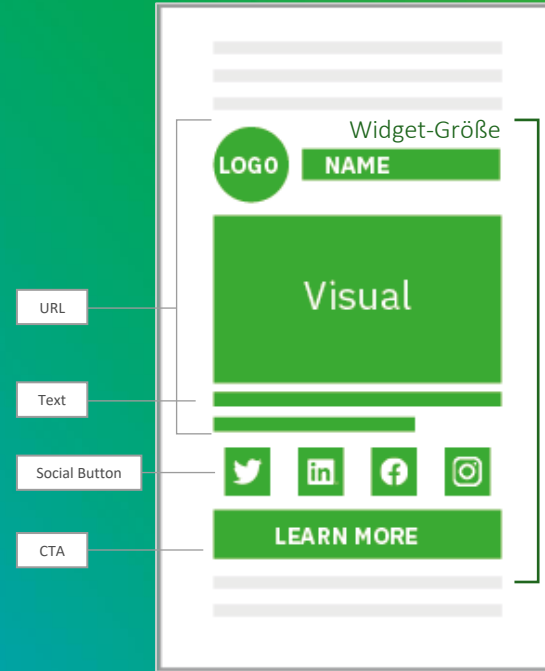
Die URLs, auf die der User weitergeleitet wird, wenn er auf die Social Icons klickt

Call-to-Action Text

Der Text, der angezeigt wird und den User zur Handlung aufruft


Call-to-Action URL

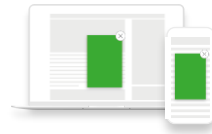
Die URL, auf die der User weitergeleitet wird, wenn er auf den Call-to-Action Knopf klickt.



Reporting der Klicks, unterschieden nach:

- Main Social Image
- Alle individuellen Social Buttons
- Call-to-Action

 Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.



Kopfzeile

- Firmenname: max. 17 Zeichen
- Logo: .jpg, .png, .gif - Seitenverhältnis 1:1

Visual (Bild oder Video)

Seitenverhältnis 1:1 oder 4:3 oder 16:9

- Bild: .jpg, .png, .gif
- Video: .mp4, .mov, .avi (empfohlene Länge: max. 30s)

i Mindestauflösung für Retina-Optimierung: 640 px Breite
[... Höhe abhängig vom Seitenverhältnis].

Text

Seitenverhältnis Bild	Max. Zeichen (ohne Social Button)
1:1	120
4:3	240
16:9	360

Maßgeschneiderte Social Buttons

Platziere zusätzlich Twitter / Facebook / Instagram / LinkedIn / Pinterest

i Die Verwendung von mehreren Social Buttons reduziert die verfügbare Textfläche.

CTA

- Titel: max. 21 Zeichen
- Farbe: optional

Tracking (optional: von plista oder Kunden erstellt)

- Allgemein: Clicktracker zur Verfolgung des Hauptbereichs von der Social Ad
- Video: Quartile-Clicktracker (START, 25%, 50%, 75%, ENDE) für den Fall, dass Videoereignisse gemessen werden sollen
- Maßgeschneiderte Social Buttons: Clicktracker für jeden Social Button
- CTA: zusätzl. Clicktracker für den Fall, dass unterschieden werden soll zwischen Klicks auf CTA und Hauptbereich von der Social Ad

i Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.



Kopfzeile

- Firmenname: max. 16 Zeichen
- Logo: .jpg, .png, .gif - Seitenverhältnis 1:1

Visual (Bild oder Video)

Seitenverhältnis 1:1 oder 3:4

- Bild: .jpg, .png, .gif
- Video: .mp4, .mov, .avi (empfohlene Länge: max. 30 Sek.)

i Mindestauflösung für Retina-Optimierung:
600 px Breite [... Höhe abhängig vom Seitenverhältnis].

Text

Seitenverhältnis Bild	Max. Zeichen (ohne Social Button)
1:1	400
3:4	260

Maßgeschneiderte Social Buttons

- Platziere zusätzlich Twitter / Facebook / Instagram / LinkedIn / Pinterest
- i** Die Verwendung von mehreren Social Buttons reduziert die verfügbare Textfläche.

CTA

- Titel: max. 20 Zeichen
- Farbe: optional

Tracking (optional: von plista oder Kunden erstellt)

- Allgemein: Clicktracker zur Verfolgung des Hauptbereichs von der Social Ad
- Video: Quartile-Clicktracker (START, 25%, 50%, 75%, ENDE) für den Fall, dass Videoereignisse gemessen werden sollen
- Maßgeschneiderte Social Buttons: Clicktracker für jeden Social Button
- CTA: zusätzl. Clicktracker für den Fall, dass unterschieden werden soll zwischen Klicks auf CTA und Hauptbereich von der Social Ad

i Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.



Kopfzeile


- Firmenname: max. 20 Zeichen
- Logo: .jpg, .png, .gif – Seitenverhältnis 1:1

Visual (Bild oder Video)

Seitenverhältnis 16:9

- Bild: .jpg, .png, .gif
- Video: .mp4, .mov, .avi (empfohlene Länge: max. 30 Sek.)

Mindestauflösung für Retina-Optimierung:

-  600 px Breite [... Höhe abhängig vom Seitenverhältnis].

Text

- max. 80 Zeichen (ohne zusätzliche Social Buttons)

Custom Social Buttons


- Nicht verfügbar

CTA

- Titel: max. 20 Zeichen
- Farbe: optional

Tracking (optional: von plista oder Kunden erstellt)

- Allgemein: Clicktracker zur Verfolgung des Hauptbereichs von der Social Ad
- Video: Quartile-Clicktracker (START, 25%, 50%, 75%, ENDE) für den Fall, dass Videoereignisse gemessen werden sollen
- CTA: zusätzl. Clicktracker für den Fall, dass unterschieden werden soll zwischen Klicks auf CTA und Hauptbereich von der Social Ad

-  Bitte liefern Sie die Materialien spätestens eine Woche vor dem Kampagnenstart an.

Story Ad

Desktop-Größen (in px)

- **Billboard:** 970 x 250
Safe Zone* mit CTA: 970 x 135 ,
Safe Zone ohne CTA: 970 x 175
- **Halfpage Ad:** 300 x 600
Safe Zone* mit CTA: 300 x 485 ,
Safe Zone ohne CTA: 300 x 525
- **Medium Rectangle:** 300 x 250
Safe Zone mit CTA: 300 x 135
Safe Zone ohne CTA: 300 x 175

Mobile-Größe (in px)

- **Medium Rectangle:** 300 x 250
Safe Zone mit CTA: 300 x 135
Safe Zone ohne CTA: 300 x 175

i Weitere Größen, basierend auf IAB Standardformaten sind auf Anfrage möglich. Es müssen sogenannte Safe Zones beachtet werden

Visual (Bild oder Video)

- **Video:** physisches Video (.mp4 etc.), max. Länge 30 Sekunden (über alle Slots hinweg), Autostart ohne Sound, Anlieferung in bestmöglicher Qualität als .mp4, .mov, .avi
Mindestauflösung für Retina-Optimierung: 640 px Breite x ... (Höhe abhängig vom Seitenverhältnis).
- **Bilder:** Anlieferung in bestmöglicher Qualität, als .jpg, .png oder .gif

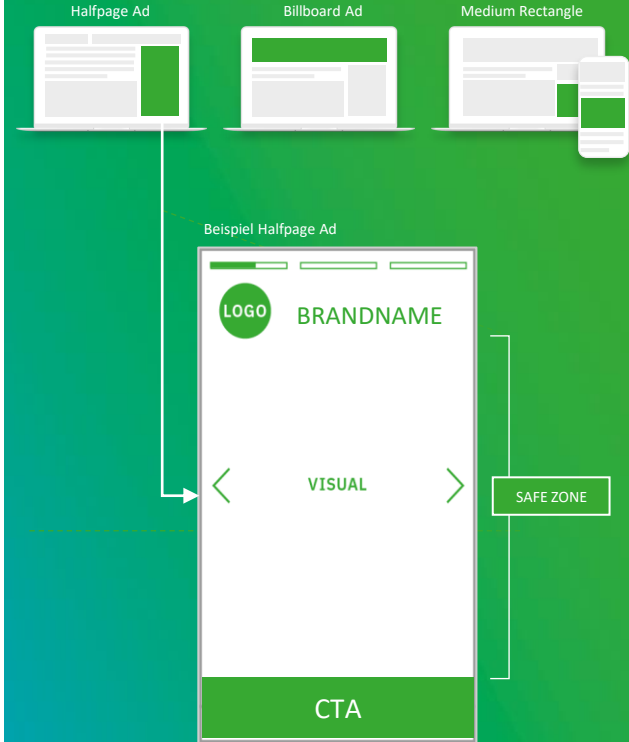
Text

- ist möglich, wird auf dem Visual (Visual-Slot/Space) platziert

Mögliche Features

- Multiple Click-Outs, flexible Größen, flexible Länge der Slots (time of slot), flexible Anzahl der Slots (3 bis 5 empfohlen)
- Logo: .jpg, .png, .gif – Seitenverhältnis 1:1

i * SAFE ZONE bezeichnet den Bereich, in dem Texte, Icons, Symbole, Emojis ohne Überlagerung von Story Ad-Controls oder Story Ad-Header platziert werden können. In der SAFE ZONE ist das Design frei.



Mobile Smart Media Ad

Formate

- Gelayerte .psd-Grafiken, .ai, .eps, .jpg, .png im RGB-Farbraum
- Initial Phase: Phone: 300 px x 165 px, Tablet: 500 px x 250 px
- Expanded Phase: Phone: 320 px x 568 px, Tablet: 600 px x 1.024 px

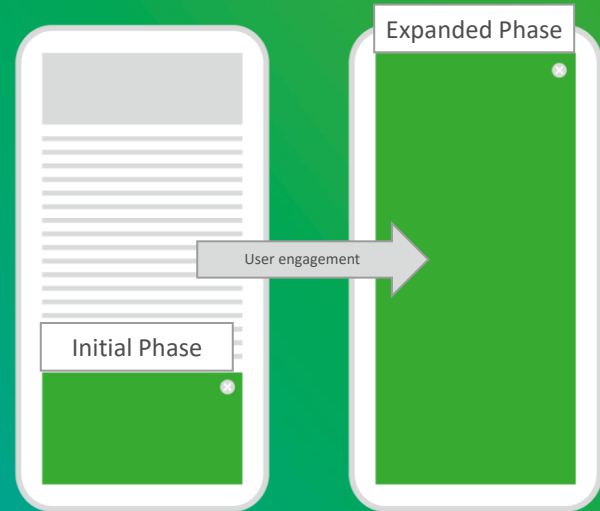
i Alle Objekte müssen als Smart Object hinterlegt sein und mind. doppelt so groß (2x) sein als am Ende sichtbar, um für Retina Displays skalierbar zu sein.

Video (optional)

- Dateiformat: .mov, .avi oder .mp4
- Laufzeit: max 30 Sek.

Tracking

- Es können mehrere Ziel-URLs hinterlegt werden
- Tracking-Option: Click Tracking, Impression Tracking



i Bitte liefern Sie die Materialien spätestens 10 Arbeitstage vor dem Kampagnenstart an.

Native Advertorial

1/2

Teaser-Set

- Bild: Seitenverhältnis: 16:9, 1.200 px x 675 px
- Medientypen: .jpg oder .png

i Bitte beachten Sie, dass die Bilder so zugeschnitten werden, dass sie mit dem Layout des Publishers übereinstimmen. Wir empfehlen, keine Logos oder Texte in den Bildern zu verwenden. Wichtige Elemente der Bilder sollten möglichst zentriert platziert sein, um den Beschnitt zu vermeiden.

Text

Zwei Titelvarianten:

- Titel 1: max. 30 Zeichen
- Titel 2: max. 50 Zeichen

Der Titel sollte so formuliert werden, dass er auch ohne Teaser die gewünschte Wirkung erzielt.

Text: max. 70 Zeichen (60 Zeichen werden empfohlen)

Markenname: max. 40 Zeichen

i Bitte beachten Sie, dass Whitespace-Zeichen (z. B. Leerzeichen, Tabulator) in der Anzahl der Zeichen enthalten sind. Texte können je nach Publisher gekürzt werden.



Native Ad (Bild-Text-Anzeigen)

Bild

- Seitenverhältnis: 16:9, 1200 px x 675 px
- Optional: 4:3, 1:1, mind. 1200 px breit
- Medientypen: JPG oder PNG, max. 1 MB Dateigröße

i Wir empfehlen Bilder ohne Logo und ohne Text im Bild. Im Ausnahmefall müssen Logos oder Text mit einem Safety Space von 10 % zum Rand platziert werden. Zudem benötigen wir dann das Bild in diesem Fall in 16:9, 4:3 und 1:1 Seitenverhältnis.

Text

- Titel kurz: max. 25 Zeichen
- Optional Titel lang: max. 50 Zeichen

i Der Titel sollte so formuliert werden, dass er auch ohne Teaser die gewünschte Wirkung erzielt.

- Bodytext: max. 100 Zeichen (60 Zeichen werden empfohlen) ¹
- Markenname: max. 25 Zeichen¹

i Bitte beachten Sie, dass Whitespace-Zeichen (z. B. Leerzeichen, Tabulator) in der Anzahl der Zeichen enthalten sind. Texte können je nach Publisher gekürzt werden.

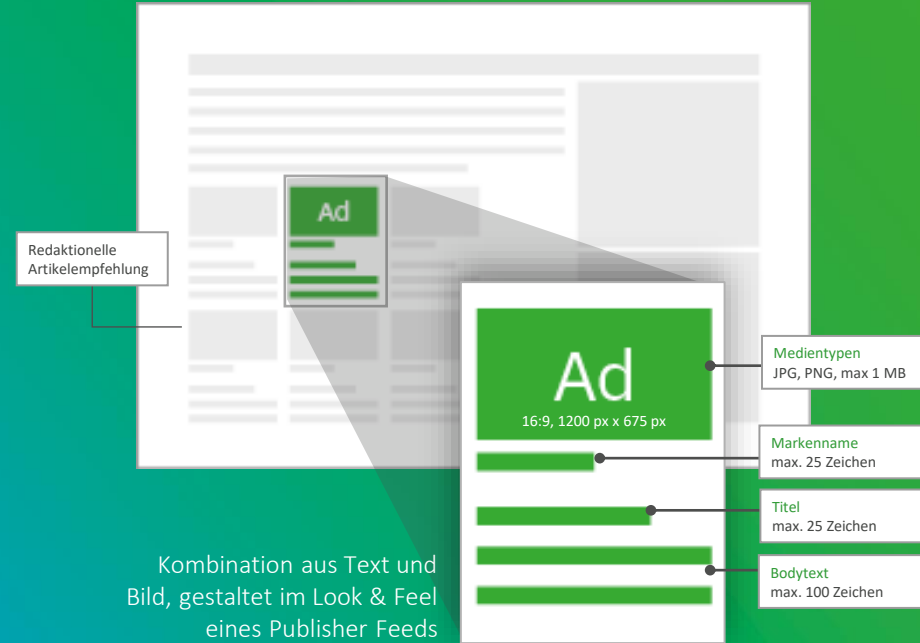
Logo: optional, 300 px x 300 px, max. 200 KB ^{1 2}

Tracking:

Landingpage URL inklusive UTM Parameter oder 3rd Party Clicktracking für die Verlinkung zur Zielseite

¹Je nach Widget kann es vorkommen, dass dieses Element nicht angezeigt wird.

²Falls vorhanden.



Native Advertorial

2/2

Content-Set

- Max. 1.000 Wörter
- Markenlogo: .gif, .jpg, .png
- Bilder: .gif, .jpg, .png, 3rd Party Tracking
- Empfohlene Mindestauflösung: 1.200 x 800 px
- Medientypen: Youtube, Vimeo, andere einbettbare Videos
- Externe Links: max. 5 Clickouts (3 Clickouts werden empfohlen)

i Publisher verwenden unterschiedliche Ansprachen ihrer Leser (Du/Sie). Wenn Sie einen allgemeingültigen Inhalt ausspielen möchten, vermeiden Sie die direkte Ansprache des Lesers.

Achten Sie darauf, dass Ihr Text nicht zu werblich klingt. Advertorials profitieren vor allem von ihrem redaktionellen Inhalt und Charakter.



Ihre Inhalte aufbereitet als redaktioneller Beitrag auf der Publisher-Webseite

E-Mail Marketing

1/2

Dateigröße: Richtwert 50kb-100kb

Dateiformat: Standalone Newsletter HTML

Breite: 600 px oder 720 px

Höhe: nach Bedarf (Faustregel: 1 DIN-A4-Blatt)

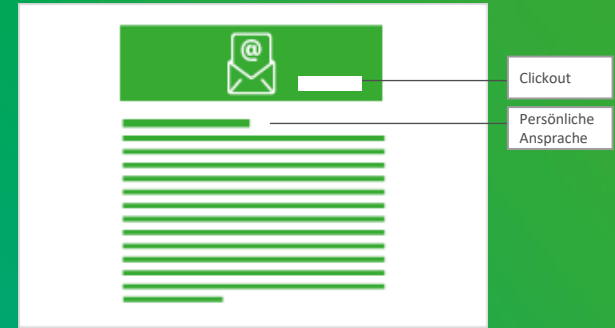
Bilder: .gif, .jpg oder .png

- GIF: Grafiken bis 256 Farben oder Abbildungen wie Logos auf einfarbigen Hintergrund sollten als weboptimiertes GIF gespeichert werden
- JPG: Bilder bzw. Fotos als weboptimiertes JPG in mittlerer Qualitätsstufe abspeichern
- PNG: Achtung PNG erhöht das Gewicht des Werbemittels signifikant – vermeiden!

Anlieferung

- Bild: 1 bis 3 Bilder in hoher Auflösung
- Wir passen die Breiten gerne für Sie an (Ziel 600 oder 720 px)
- Text: 50 bis 150 Wörter
- Link zur Landingpage (wir kopieren das Corporate Design auf Basis der Landingpage)
- Gewünschter Call-to-Action

 **Werbemittelanlieferung: mind. 3 Werktag vor Kampagnenstart, oder 10 Werktag bei Werbemittelproduktion durch plista (Bilder, Texte, Infos)**



Hosting der Bilder

- Das Hosting sollte auf den Kundenservern durchgeführt werden – bei Bedarf kann dies auch von Seiten des Vermarkters im Rahmen der Kampagne ausgeführt werden
- Grafiken und Bilder müssen im HTML Template absolut verlinkt werden, da beim Versand die Bilder nicht direkt mitgesendet werden. Bilder werden auf einem Webserver zur Verfügung gestellt und beim Öffnen der Mail geladen (vorausgesetzt der E-Mail Client des Adressaten unterstützt dies)

Quelltext

- Styledefinitionen als Inlinestyles verwenden
- möglichst einfache Quellcodes nutzen – einfacher tabellarischer Aufbau

Design (Mobile Optimierung)

- liquid CSS bevorzugt oder
- Responsive Design nutzen

Weiteres zu beachten

- kein JavaScript, Video, Flash verwenden
- vorzugsweise UTF-8 verwenden (dies auch im Header angeben)
- vermeiden Sie unnötige Leerfelder
- auf interaktive Elemente möglichst verzichten, die meisten Kunden vermeiden diese
- Text immer als HTML verarbeiten
- Auf HTML-Sonderzeichen achten!
<https://wiki.selfhtml.org/wiki/Referenz:HTML/Zeichenreferenz>

No-Pic Version


In den meisten E-Mail Clients (Outlook uvm.) lädt der User die Bilder einer E-Mail selbständig. Dies hat mehrere gute Gründe, wie bspw. dem sparsamen Umgang mit mobilen Daten.

In der Werbemittelproduktion müssen wir aus diesem Grund auf die „No-Pic Version“ Acht geben. Das bedeutet, dass selbst ohne Laden von Bildern die E-Mail und deren Inhalt für den User ersichtlich ist. Bilder, Texte und grafische Elemente müssen separat im HTML Code dargestellt werden.

Dringend zu vermeiden ist der Einbau von einzelnen (großen) Grafiken, die wichtige Inhalte enthalten. Dies führt dazu, dass der User beim öffnen des Mailings lediglich ein X sieht. Damit kann es passieren, dass die E-Mail als nicht vertrauenswürdig eingestuft wird und der Werbekontakt geht verloren.

Tracking

- Zählpixel
- Clicktracker

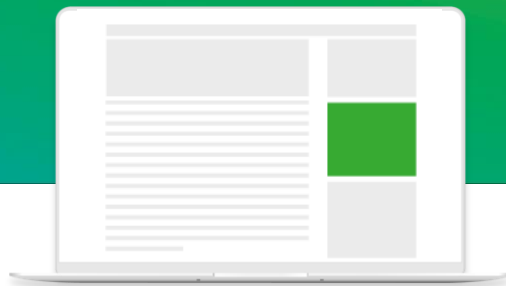
 Gerne erstellen wir im Vorfeld ein Mockup zu Ihrer Ansicht, um Ihre Anforderungen und Wünsche bestmöglich zu erfüllen.

Extended Reach

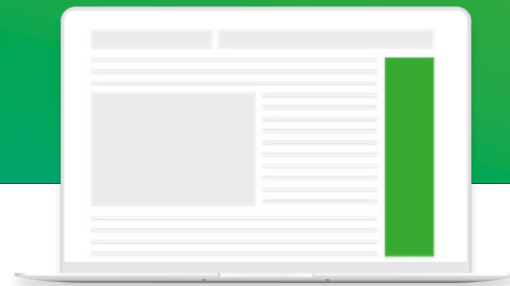




Leaderboard
728 px x 90 px



Medium Rectangle
300 px x 250 px



Skyscraper
160 px x 600 px

Max. Dateigewicht:	200 kb inkl. Fallback
Format:	HTML5
Fallback:	.gif oder .jpg
Animation:	zulässig, max. 30 Sek.

Billboard Ad

plista

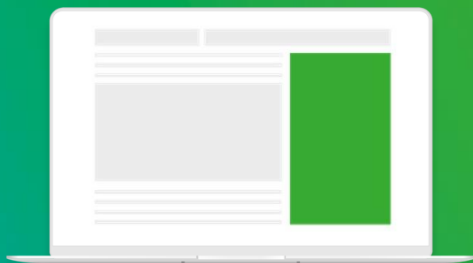


970 px x 250 px

Größe:	800 px x 250 px und 970 px x 250 px (bitte beide Formatgrößen anliefern)
Max. Dateigewicht:	200 kb inkl.Fallback
Format:	HTML5
Fallback:	.gif oder .jpg
Animation:	zulässig, max. 30 Sek.

Halfpage Ad

plista



300 px x 600 px

Größe:	300 px x 600 px
Max. Dateigewicht:	2 MB
Format:	HTML5 (responsive)
Fallback:	.gif oder .jpg
Animation:	zulässig, max. 30 Sek.
Hinweise:	Eine physische Anlieferung des Creatives ist erforderlich (Zip-File), Redirects nur nach Absprache. Alle Bestandteile müssen responsive angeliefert werden! Hosting erfolgt in Adition; das Creative kann nach Absprache von der Kreativagentur direkt dort hochgeladen werden.