

INTERAKTIVE SÜDTIROLER (DIGITAL-) OUT-OF-HOME WERBEMEDIEN

Formate und Technische Informationen
gültig ab 1.4.2022



Damit Ihre (Digital-) Out-of-Home Werbung eine optimale Wirkung erzielt, sind in der Planungs- und Produktionsphase wichtige Regeln zu beachten.

Auf den folgenden Seiten finden Sie dazu alle technischen Details zu:

1. CITYLIGHT POSTER	7
TRÄGERMATERIAL	8
ÜBERSICHT	8
WERBEFLÄCHEN	10
LEUCHTPLAKAT	10
WERBEMITTEL	11
LEUCHTPLAKAT	11
DRUCK / DRUCKVORBEREITUNG	12
LEUCHTPLAKAT	12
DRUCKKOSTEN	14
LEUCHTPLAKAT	14
LEUCHTPLAKAT – REGELUNG ZU ERSATZPLAKTEN	15
ANLIEFERUNG	17
DIGITALE DRUCKFILES	17
GEDRUCKTE LEUCHTPLAKATE BEI EIGENDRUCK	17
2. CITY POSTER	19
TRÄGERMATERIAL	20
ÜBERSICHT	20
WERBEFLÄCHEN	21
PLAKATWAND	21
WERBEMITTEL	24
PLAKATWAND	24
DRUCK UND DRUCKVORBEREITUNG	25
PLAKATWAND	25
DRUCKKOSTEN	26
CITY POSTER	26

CITY POSTER – REGELUNG ZU ERSATZPLAKTEN	26
ANLIEFERUNG	27
DIGITALE DRUCKFILES	27
GEDRUCKTE CITY POSTER BEI EIGENDRUCK	27
3. BUS POSTER	30
TRÄGERMATERIAL	31
ÜBERSICHT	31
WERBEFLÄCHEN	32
BUSPOSTER	32
WERBEMITTEL	36
BUS POSTER	36
DRUCK UND DRUCKVORBEREITUNG	39
BUS POSTER	39
DRUCKKOSTEN	40
BUS POSTER	40
BUS POSTER – REGELUNG ZU ERSATZFOLIEN	40
ANLIEFERUNG	41
DIGITALE DRUCKFILES	41
GEDRUCKTE FOLIEN BEI EIGENDRUCK	41
AUFBAU DES PLAKATS	44
CHECKLISTE FÜR EINE GELUNGENE PLAKATGESTALTUNG	44
4. DIGITALES CITYLIGHT POSTER	49
TRÄGERMATERIAL	50
ÜBERSICHT	50
WERBEFLÄCHEN	50
DIGITALPOSTER UND DIGITALE SPOTS	50
PRODUKTION INHALTE / WERBEMITTEL	51
SPOT (VIDEO)	51
POSTER (GRAFIK)	52
ANLIEFERUNG	52
DIGITALE FILES	52
5. BUS-DIGITAL-TV	53
TRÄGERMATERIAL	54
ÜBERSICHT	54
WERBEFLÄCHEN	54

BUS-DIGITAL-TV	54
PRODUKTION INHALTE / WERBEMITTEL	55
SPOT (VIDEO)	55
POSTER (GRAFIK)	56
ANLIEFERUNG	56
DIGITALE FILES	56
6. DIGITALE KINOWERBUNG	57
WERBEFILME „CINE PICTURES“	58
ÜBERSICHT „CINE-PICTURES“	58
PRODUKTION „CINE PICTURE“ UND VORBEREITUNG	58
WERBEFILME „CINE MOTIONS“	59
ÜBERSICHT „CINE MOTIONS“	59
PRODUKTION „CINE MOTIONS“ UND VORBEREITUNG	59
CINE JOURNAL	60
ÜBERSICHT	60
PRODUKTION „CINE JOURNAL“ UND VORBEREITUNG	60
PROMOTIONS & EVENTS	61
ÜBERSICHT	61
BEISPIELHAFTE PROMOTIONS & EVENTS	61
ANLIEFERUNG	64
WERBEFILME	64
7. HOCHLADEN VON DATEIEN MITTELS UPLOAD.FIRSTAVENUE.IT	65
PRODUKTIONS- UND QUALITÄTSKONTROLLE	66
DRUCKFILES - FORMAT CITYLIGHT POSTER, CITY POSTER UND BUS POSTER	66
SPOT (VIDEO, ANIMIERTES FILE) – FORMAT DIGITALE CITYLIGHT POSTER UND BUS-DIGITAL-TV	67
CINE MOTIONS – FORMAT DIGITALE KINOWERBUNG	68
GRAFIK (STANDBILDER) – FORMAT DIGITALE CITYLIGHT POSTER UND BUS-DIGITAL-TV	68

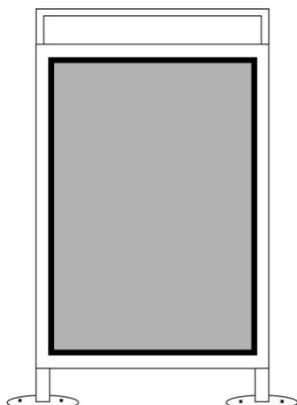
LEUCHT
WERBUNG



TRÄGERMATERIAL

ÜBERSICHT

Der sogenannte Träger der Werbebotschaft (= **Werbeträger**) ist der **Leuchtkasten**, an welchem das Leuchtplakat (= Citylight Poster) angebracht wird.

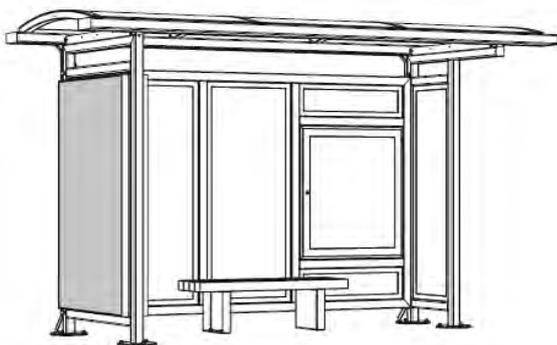


**Werbeträger = Leuchtkasten
alleinstehend oder an Wand montiert**

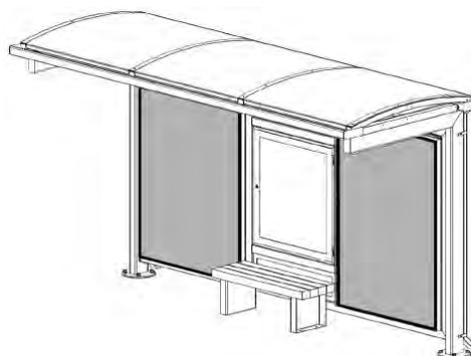


**Werbeträger = Leuchtkasten
alleinstehend oder an Wand montiert**

Bei First Avenue ist der **Werbeträger** „Leuchtkasten“ in der Regel Teil von installiertem sogenannten „Stadtmobiliar“.



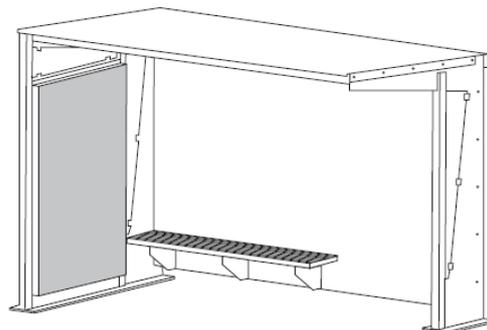
**Werbeträger = Leuchtkasten
integriert in urbanes (städtisches)
Schutzdach**



**Werbeträger = Leuchtkasten
integriert in urbanes (städtisches)
Schutzdach**



Werbeträger = Leuchtkasten, integriert in urbanes (städtisches) Schutzdach

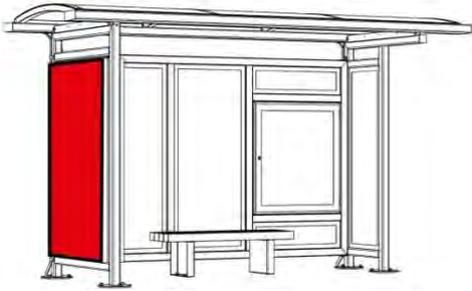


Werbeträger = Leuchtkasten, integriert in extraurbanes (außerstädtisches) Schutzdach

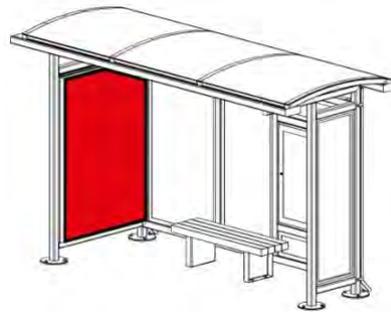
WERBEFLÄCHEN

LEUCHTPLAKAT

Die Werbeflächen werden - vor dem Trägermaterial stehend, straßenseitig - immer von links nach rechts gelesen (links = A-Seite). Bei Scrollern von oben nach unten.



Bsp. Leuchtkasten in urbanem Schutzdach



Bsp. Leuchtkasten in urbanem Schutzdach

Werbefläche: A-Seite

Format: Citylight Poster

Sicht-Maß¹⁾: 113 cm x 171 cm

Papier-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

PVC-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

Lenticular-Maß³⁾: 118,5 cm x 175 cm

Werbefläche: B-Seite

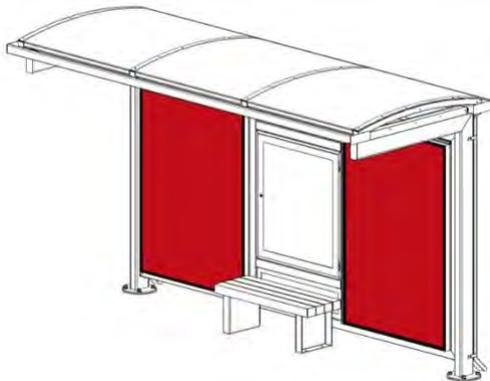
Format: Citylight Poster

Sicht-Maß¹⁾: 113 cm x 171 cm

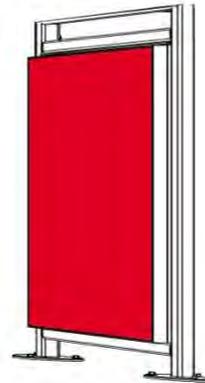
Papier-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

PVC-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

Lenticular-Maß³⁾: 118,5 cm x 175 cm



Bsp. Leuchtkasten in urbanem Schutzdach



Bsp. Leuchtkasten alleinstehend

Werbeflächen: A- und B-Seite

(Rückseiten = C und D)

Format: Citylight Poster

Sicht-Maß¹⁾: 113 cm x 171 cm

Papier-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

PVC-Maß³⁾: 118,5 cm x 175 cm

Lenticular-Maß⁴⁾: 118,5 cm x 175 cm

Werbeflächen: A-B-C-D-E

(Scroller integrieren bis zu 5 Werbeflächen)

Format: Citylight Poster

Sicht-Maß¹⁾: 113 cm x 171 cm

Papier-Maß²⁾: 118,5 cm x 175 cm

PVC-Maß³⁾: 118,5 cm x 175 cm

Lenticular-Maß⁴⁾: 118,5 cm x 175 cm

Formate und Technische Daten

Hinweis:

- 1) Wegen der kleineren sichtbaren Fläche im Leuchtkasten (= Sicht-Maß) sollten im Randbereich keine Textelemente, Logos oder Rahmenlinien platziert werden.
- 2) Plakataushänge für maximal 4 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „Papier“.
- 3) Langfristige Plakataushänge über 26 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „PVC“. Langfristige Plakataushänge von 4 bis 26 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „Papier“, jedoch zur Qualitätssicherung mit verpflichtendem Plakatwechsel alle 4 Kalenderwochen.
- 4) Plakataushänge mit Beweg-Technologie erfolgen mittels Werbemittel „Lenticular“.

WERBEMITTEL

LEUCHTPLAKAT

Format	Werbemittel	Eigenschaften Material
Citylight Poster	Papier	Leuchtplakat-Papier weiß 135-150 g/m2 Wasserabweisend Beidseitig gestrichen Schmalband
	PVC	Für langfristige Plakataushänge: PVC backlight Gedruckt mit UV-festen Farben im Double Strike-Verfahren für Beleuchtung.
	Lenticular	

DRUCK / DRUCKVORBEREITUNG

LEUCHTPLAKAT

Aus Qualitätsgründen werden **Leuchtplakate (Citylight Poster)** einteilig und im **Diadruck** hergestellt.

Das Leuchtplakat wird in spezielle Leuchtkästen eingehängt und von hinten durch das Papier mit elektrischem Licht beleuchtet. Im Gegensatz zum Normalplakat nimmt es möglichst wenig Feuchtigkeit auf.

Der Diadruck stellt sicher, dass das Sujet bei Tag (Licht von vorn) und bei Nacht (durchleuchtet) in gleicher Weise wirkt. Der Unterschied zwischen einem Leucht- und einem Normalplakat entspricht etwa dem Unterschied zwischen einem Diafoto und einem Papierfoto.

Es gibt für den Plakatdruck zwei geeignete Verfahren für den Leuchtplakat-Druck:

- Offsetdruck (für Auflagen ab 70 Stück)
- Digitaldruck (kleinere Auflagen)

Die Plakate werden beidseitig (Offset- und Digitaldruck mit transparenten Farben), auf speziellem **Leuchtplakat-Papier**, bedruckt. Beim Offsetdruck wird die Vorderseite mit 4 Farben und die Rückseite mit 3 Farben ohne Schwarz bedruckt. Die richtige Farbabstimmung des Drucks bei der Druckerei kann nur im Leuchtkasten erfolgen.

Für alle diese oben angeführten Verfahren sind elektronische Daten Voraussetzung. Bitte beachten Sie dabei folgendes:

- **Bildauflösung**
Die Bildauflösung sollte idealerweise zwischen 300 bis 400 dpi betragen. Schriften müssen beigelegt oder in Vektoren umgewandelt (outlines) werden. Alle Daten müssen in CMYK angegeben werden.
- **Raster**
Das Plakat wird in der Regel mit einem 24er bis 28er-Raster gedruckt. Die Daten müssen je nach Plakatgröße im richtigen Format mit einer Auflösung von 355 dpi aufbereitet sein. Die Rasterung wird je nach Druckverfahren vom jeweiligen Drucker bestimmt.
- **Computer-to-plate**
Die Daten werden beim Digitaldruck direkt ab Computer verarbeitet. Beim Offsetdruck werden sie auf die Druckplatten übertragen.
- **Ein-/Überdrucke**
Händlerindrücke in bestehende Sujets werden vorteilhaft im Siebdruck ausgeführt.
- **Tekturen**
Bei Leuchtplakaten können keine Tekturen angebracht werden. Vermeiden Sie Volldruck und zu feine Raster.

Um Dia-Effekte zu erzielen, sind bei Eigenlieferung der Leuchtplakate folgende Regeln zu beachten:

- Verlangen Sie ausdrücklich Leuchtplakat-Papier
- Die Produktion erfolgt einteilig, im Diadruck-Verfahren
- Vermeiden Sie Volltonflächen, schwarze Balken und Überdrucke
- Nachträgliche Aufdrucke oder Tekturen sind nicht erlaubt
- Verzichten Sie auf Recycling- oder eingefärbtes Papier
- Vermeiden Sie Rasterdruck auf der Rückseite

DRUCKKOSTEN

Zusätzlich zu den Standard-Druckkosten fallen je geplanter Aushangmenge und/oder Anzahl Sujets weitere Kosten für den Druck von Ersatzplakaten (= Vorratsdruck) an; z.B. für Beschädigungen, Diebstahl, etc..

LEUCHTPLAKAT

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Papier Offsetdruck 4/3		Papier Digitaldruck 4/0		PVC Digitaldruck 4/0	
Stück	Kosten	Stück	Kosten	Stück	Kosten
Startkosten	€ 1.530,00	1 Poster	€ 17,00	1 Poster	€ 50,00
Jedes Plakat	€ 1,70	5 Poster	€ 85,00	5 Poster	€ 250,00
70 Poster	€ 1.649,00	10 Poster	€ 170,00	10 Poster	€ 500,00
100 Poster	€ 1.700,00	15 Poster	€ 255,00		
140 Poster	€ 1.768,00	20 Poster	€ 340,00		
150 Poster	€ 1.785,00	25 Poster	€ 425,00		
200 Poster	€ 1.870,00	30 Poster	€ 510,00		
250 Poster	€ 1.955,00	35 Poster	€ 595,00		
300 Poster	€ 2.040,00	40 Poster	€ 680,00		

Lenticular Digitaldruck 4/0			
Stück	Einzelkosten	Gesamtkosten	Transportkosten
1 Lenticular-Poster	€ 580,00	€ 580,00	€ 105,00
2 Lenticular-Poster	€ 420,00	€ 840,00	€ 105,00
3 Lenticular-Poster	€ 326,00	€ 978,00	€ 105,00
4 Lenticular-Poster	€ 290,00	€ 1.160,00	€ 105,00
5 Lenticular-Poster	€ 280,00	€ 1.400,00	€ 105,00
10 Lenticular-Poster	€ 252,00	€ 2.520,00	nach Vereinbarung
15 Lenticular-Poster	€ 238,00	€ 3.570,00	nach Vereinbarung
20 Lenticular-Poster	€ 224,00	€ 4.480,00	nach Vereinbarung

LEUCHTPLAKAT – REGELUNG ZU ERSATZPLAKTEN

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Produkt: Einzelflächen, Volumen und Last Minute ohne direkte Sujet-Zuweisungen				
geplante Aushangmenge	Zielgebiet des Aushangs	fix definierter Vorratsdruck	Papier Digitaldruck 4/0 Kosten	Papier Offsetdruck 4/3 Kosten*
1 – 10 Poster	1 Region	1 Poster	€ 17,00	€ 1,70
	2 Regionen	2 Poster	€ 34,00	€ 3,40
	3 Regionen	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
	4 Regionen	4 Poster	€ 68,00	€ 6,80
11 – 50 Poster	1 Region	2 Poster	€ 34,00	€ 3,40
	2 Regionen	2 Poster	€ 34,00	€ 3,40
	3 Regionen	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
	4 Regionen	4 Poster	€ 68,00	€ 6,80
ab 51 Poster	1 Region	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
	2 Regionen	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
	3 Regionen	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
	4 Regionen	4 Poster	€ 68,00	€ 6,80

* Die Kosten sind Einzelkosten je Plakat ohne Startkosten

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Produkt: Einzelflächen, Volumen und Last Minute mit direkten Sujet-Zuweisungen je Fläche und/oder Zone

Anzahl Sujets	Zielgebiet des Aushangs	fix definierter Vorratsdruck	Papier Digitaldruck 4/0 Kosten	Papier Offsetdruck 4/3 Kosten*
1 Sujet	1 Region	1 Poster	€ 17,00	€ 1,70
2 Sujets		2 Poster	€ 34,00	€ 3,40
3 Sujets		3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
4 Sujets		4 Poster	€ 68,00	€ 6,80
ab 5 Sujets		5 Poster	€ 85,00	€ 8,50
1 Sujet	2 Regionen	2 Poster	€ 34,00	€ 3,40
2 Sujets		4 Poster	€ 68,00	€ 6,80
3 Sujets		6 Poster	€ 102,00	€ 10,20
4 Sujets		8 Poster	€ 136,00	€ 13,60
ab 5 Sujets		10 Poster	€ 170,00	€ 17,00
1 Sujet	3 Regionen	3 Poster	€ 51,00	€ 5,10
2 Sujets		6 Poster	€ 102,00	€ 10,20
3 Sujets		9 Poster	€ 153,00	€ 15,30
4 Sujets		12 Poster	€ 204,00	€ 20,40
ab 5 Sujets		15 Poster	€ 255,00	€ 25,50
1 Sujet	4 Regionen	4 Poster	€ 68,00	€ 6,80
2 Sujets		8 Poster	€ 136,00	€ 13,60
3 Sujets		12 Poster	€ 204,00	€ 20,40
4 Sujets		16 Poster	€ 272,00	€ 27,20
ab 5 Sujets		20 Poster	€ 340,00	€ 34,00

* Die Kosten sind Einzelkosten je Plakat ohne Startkosten

ANLIEFERUNG

DIGITALE DRUCKFILES

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Druck Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise:

- Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der digitalen Files ausschließlich im pdf-Format erfolgen.
- Auch bei Eigendruck (vergleichen Sie untenstehende Anforderungen) müssen die digitalen Daten an First Avenue bis spätestens Donnerstag vor Kampagnenstart über upload.firstavenue.it übermittelt werden.

GEDRUCKTE LEUCHTPLAKATE BEI EIGENDRUCK

Die Lieferung der gedruckten Leuchtplakate (inklusive Vorratsdruck gemäß definierter Regelung zu Ersatzplakaten) muss mindestens 10 Arbeitstage vor Kampagnenstart frei Haus Servicecenter First Avenue erfolgen. Die Plakate, erstellt mit dem Werbemittel Papier, werden in Rollen zu maximal 50 Plakaten, versehen mit einem adäquaten Schutz (Nylon oder Papier) gegen Witterung oder sonstige Beschädigungen, verpackt.

Auf den Rollen muss ein Etikett mit folgenden Daten angebracht sein:

- Nr. des bestätigten Angebots
- Kalenderwoche Kampagnenstart
- Gedrucktes thumbnail des Sujets
- Kunde, Kampagne, Sujet
- Maß (in cm) und Werbemittel (Papier, PVC und Lenticular)
- Sprache
- Anzahl Plakate

Lieferung franko First Avenue-Servicecenter:

Voltastraße 10
39100 Bozen
Ausnahmslos Freitags
Von 8 bis 12 Uhr

Mitteilungspflicht bei verspäteten Lieferungen:

Per E-Mail an support@firstavenue.it
Name Spediteur
Speditions-/Paket-Nr.

GROßE

Werbung in der Stadt



City Poster by
 **FIRSTAVENUE**

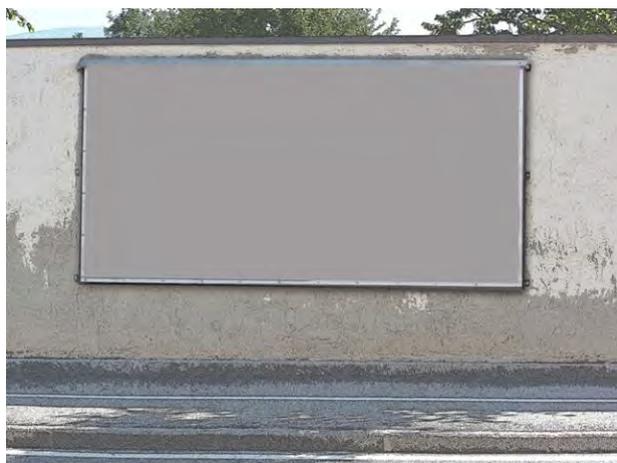
TRÄGERMATERIAL

ÜBERSICHT

Der sogenannte Träger der Werbebotschaft (= **Werbeträger**) ist die **Plakatwand**, an welchem das Plakat (= City Poster) angebracht wird.



**Werbeträger = Plakatwand
alleinstehend oder an Wand montiert**



**Werbeträger = Plakatwand
alleinstehend oder an Wand montiert**



**Werbeträger = Plakatwand
alleinstehend oder an Wand montiert**



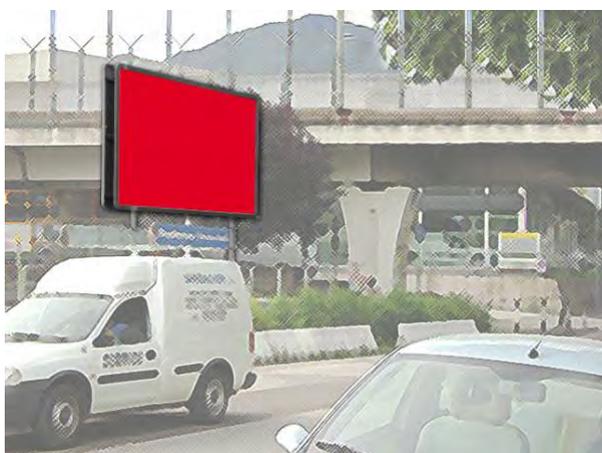
**Werbeträger = Plakatwand
alleinstehend oder an Wand montiert**

WERBEFLÄCHEN

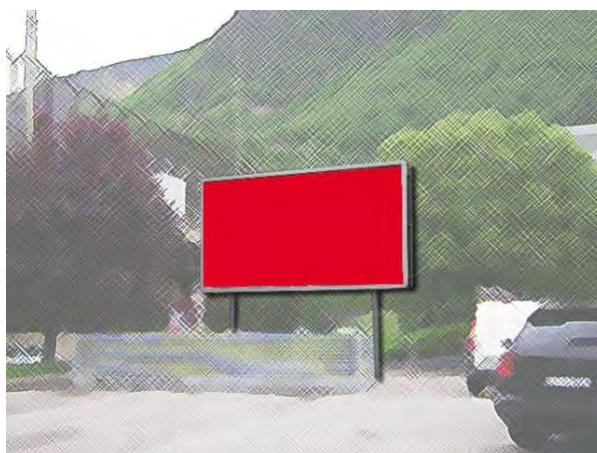
PLAKATWAND

Die Werbeflächen von City Postern sind dadurch gekennzeichnet, dass sie im Vergleich zum Leuchtplakat Citylight in der Regel um ein Mehrfaches an Größe besitzen.

Die Werbeflächen werden - vor dem Trägermaterial stehend, straßenseitig - immer von links nach rechts gelesen (links = A-Seite).



Bsp. Plakatwand alleinstehend



Bsp. Plakatwand alleinstehend

Werbefläche: A-Seite

Format: City Poster

Typ: F18 (= Format City Poster 18 m²)

Sicht-Maß¹: 585 cm x 298 cm

Papier-Maß²: 588 cm x 298 cm

PVC-Maß³: 610 cm x 310 cm (Ösen im Abstand 50 cm)

Werbefläche: B-Seite

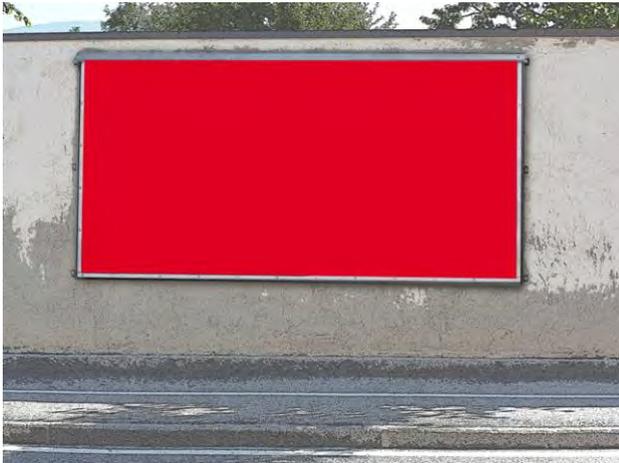
Format: City Poster

Typ: F18 (= Format City Poster 18 m²)

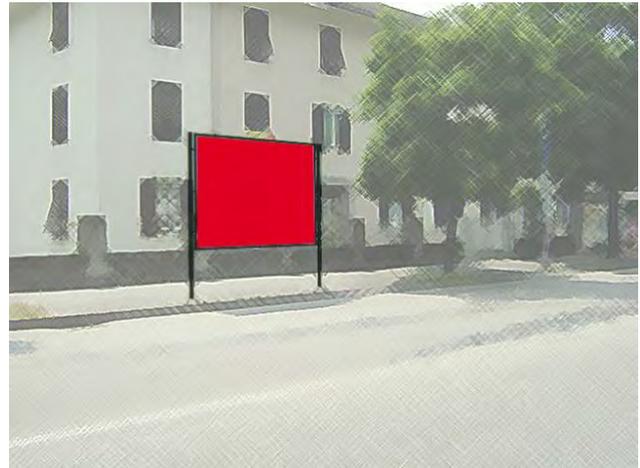
Sicht-Maß¹: 585 cm x 298 cm

Papier-Maß²: 588 cm x 298 cm

PVC-Maß³: 610 cm x 310 cm (Ösen im Abstand 50 cm)



Bsp. Plakatwand an Wand montiert



Bsp. Plakatwand alleinstehend

Werbefläche: A-Seite

Format: City Poster

Typ: F8 (= Format City Poster 8 m²)

Sicht-Maß¹⁾: 393 cm x 197 cm

Papier-Maß²⁾: 393 cm x 197 cm

PVC-Maß⁴⁾: 393 cm x 197 cm

Werbefläche: A-Seite

Format: City Poster

Typ: F6 (= Format City Poster 6 m²)

Sicht-Maß¹⁾: 284 cm x 200 cm

Papier-Maß²⁾: 284 cm x 200 cm

Forex-Maß⁵⁾: 289 cm x 203 cm



Bsp. Plakatwand alleinstehend

Werbefläche: A-Seite

Format: City Poster

Typ: F3 (= Format City Poster 3 m²)

Sicht-Maß¹⁾: 137 cm x 193 cm

Papier-Maß²⁾: 137 cm x 193 cm

Forex-Maß⁵⁾: 137,5 cm x 198 cm

Hinweis:

- 1) Wegen des zum Teil reduzierten Sicht-Maßes sollten im Randbereich keine Textelemente, Logos oder Rahmenlinien platziert werden.
- 2) Plakataushänge für maximal 4 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „Papier“.
- 3) Langfristige Plakataushänge ab 4 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „PVC“. Nach Bedarf auch mittels Werbemittel „Papier“ jedoch zur Qualitätssicherung mit verpflichtendem Plakatwechsel ab 4 Kalenderwochen.
Plakataushänge ab 26 Kalenderwochen erfolgen verpflichtend mittels Werbemittel „PVC“.
- 4) Plakataushänge über 4 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „PVC“.
- 5) Langfristige Plakataushänge über 26 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „Forex“. Langfristige Plakataushänge von 4 bis 26 Kalenderwochen erfolgen mittels Werbemittel „Papier“, jedoch zur Qualitätssicherung mit verpflichtendem Plakatwechsel alle 4 Kalenderwochen.

WERBEMITTEL

PLAKATWAND

Format / Typ	Werbemittel	Eigenschaften Material
City Poster F18	Papier	Blue Back 120 g/m2 Zugfest, leim- und wasserbeständig Druck mit wasserbasierender Tinte
	PVC	Für langfristige Plakataushänge: PVC-Plane mit Ösen
City Poster F8	Papier	Blue Back 120 g/m2 Zugfest, leim- und wasserbeständig Druck mit wasserbasierender Tinte
	PVC	Für langfristige Plakataushänge: PVC-Klebefolie oder PVC-Plane mit Ösen
City Poster F6	Papier	Blue Back 120 g/m2 Zugfest, leim- und wasserbeständig Druck mit wasserbasierender Tinte
	Forex	Für langfristige Plakataushänge: Forex 3mm
City Poster F3	Papier	Blue Back 120 g/m2 Zugfest, leim- und wasserbeständig Druck mit wasserbasierender Tinte
	Forex	Für langfristige Plakataushänge:

Forex 3mm

DRUCK UND DRUCKVORBEREITUNG

PLAKATWAND

Die City Poster werden mehrteilig im Digitaldruck auf sog. Blueback-Papier hergestellt. Dies ist ein spezielles Papier für die Verklebung von Plakatflächen im Nassverfahren. Die blaue Rückseite dieses Papiers verhindert, dass alte Plakatmotive durch das neue Plakat durchscheinen. Zudem besitzt dieses Papier eine hervorragende Wasser- und Leimbeständigkeit.

Im Bereich der Überlappungen müssen auf den Papierbahnen Markierungen angebracht sein, um eine genaue Passung der einzelnen Papierbahnen zu gewährleisten. Vor dem Plakatieren muss das Papier für min. 8 Stunden eingeweicht werden. Dadurch kommt es zu einer sog. Nassdehnung des Papiers. Als Richtwert kann man dabei von ca. 1 - 2% ausgehen. Deshalb sollten bildwichtige Elemente, vor allem Texte, so platziert werden, dass sie mindestens 5 cm vom seitlichen, oberen und unteren Papierrand Abstand haben.

Für alle diese oben angeführten Verfahren sind elektronische Daten Voraussetzung. Bitte beachten Sie dabei folgendes:

- **Bildauflösung**
Die Bildauflösung sollte mindestens 100 dpi (Maßstab 1:1) betragen. Alle Schriften müssen beigelegt oder in Vektoren umgewandelt werden. Alle Daten müssen in CMYK angegeben werden.
- **Computer-to-plate**
Die Daten werden beim Digitaldruck direkt ab Computer verarbeitet. Beim Offsetdruck werden sie auf die Druckplatten übertragen.
- **Ein-/Überdrucke**
Händlerindrücke in bestehende Sujets werden vorteilhaft im Siebdruck ausgeführt.

DRUCKKOSTEN

Zusätzlich zu den Standard-Druckkosten fallen je geplanter Aushangmenge weitere Kosten für den Druck von Ersatzplakaten (= Vorratsdruck) an; z.B. für Verlust, Beschädigungen, etc..

CITY POSTER

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Format / Typ	Stück	Kosten		
		Papier Digitaldruck 4/0	PVC Digitaldruck 4/0	Forex Digitaldruck
City Poster F18	1	€ 50,00	€ 330,00	nicht verfügbar
City Poster F8	1	€ 40,00	€ 250,00	nicht verfügbar
City Poster F6	11 ¹⁾	€ 308,00	nicht verfügbar	€ 1.440,00 ²⁾
City Poster F3	14 ¹⁾	€ 210,00	nicht verfügbar	€ 840,00

Hinweis:

- 1) Kein Einzelflächenverkauf; Werbeflächen nur als Netz buchbar
- 2) Exklusive Transportkosten

CITY POSTER – REGELUNG ZU ERSATZPLAKTEN

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Produkt: Netz		
geplante Aushangmenge	fix definierter Vorratsdruck	Papier Digitaldruck 4/0 Kosten
11 Stück (Netz City Poster F6)	2	€ 56,00 (€ 28,00 je Stück)
14 Stück (Netz City Poster F3)	2	€ 30,00 (€ 15,00 je Stück)

ANLIEFERUNG

DIGITALE DRUCKFILES

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Druck Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise:

- Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der digitalen Files ausschließlich im pdf-Format erfolgen.
- Auch bei Eigendruck (vergleichen Sie untenstehende Anforderungen) müssen die digitalen Daten an First Avenue bis spätestens Donnerstag vor Kampagnenstart über upload.firstavenue.it übermittelt werden.

GEDRUCKTE CITY POSTER BEI EIGENDRUCK

Die Lieferungen der Werbemittel (inklusive Vorratsdruck gemäß definierter Regelung zu Ersatzplakaten) muss immer 10 Arbeitstage vor Kampagnenstart frei Haus Servicecenter First Avenue erfolgen. Die Plakate, erstellt mit dem Werbemittel Papier, werden aufgerollt geliefert und zwar in Rollen zu maximal 50-60 Plakaten. Die Plakate müssen in festem Packpapier eingerollt werden. Auf den Rollen muss ein Etikett mit folgenden Daten angebracht sein:

- Nr. des bestätigten Angebots
- Kalenderwoche des Kampagnenstarts
- Gedrucktes thumbnail des Sujets
- Kunde, Kampagne, Sujet
- Maß (in cm) und Werbemittel (Papier, PVC, Forex)
- Sprache
- Anzahl Plakate

Lieferung franko First Avenue-Servicecenter:

Voltastraße 10
9100 Bozen
Ausnahmslos Freitags
Von 8 bis 12 Uhr

Mitteilungspflicht bei verspäteten Lieferungen:

Per E-Mail an support@firstavenue.it
Name Spediteur
Speditions-/Paket-Nr.

Wichtig: Papier- und PVC-Maße gelten für Inhouse-Druck durch First Avenue. Je nach Materialvarianten können diese abweichen.

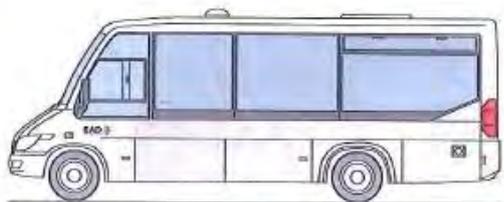
FAHRENDE **WERBUNG**



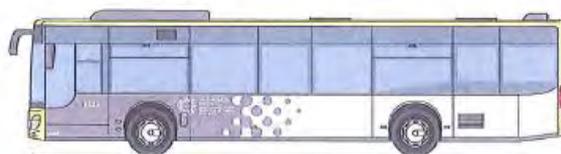
TRÄGERMATERIAL

ÜBERSICHT

Der sogenannte Träger der Werbebotschaft (= **Werbeträger**) ist der **Autobus / Gelenkonnibus der städtischen, vorstädtischen und außerstädtischen Linienbusse des Verkehrsverbundes Südtirol**, an welchem das Plakat / die Folie (= Bus Poster) angebracht wird.



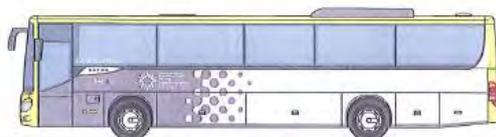
**Werbeträger = Autobus
städtische Linien**



**Werbeträger = Autobus
städtische und vorstädtische Linien**



**Werbeträger = Gelenkonnibus
städtische und vorstädtische Linien**



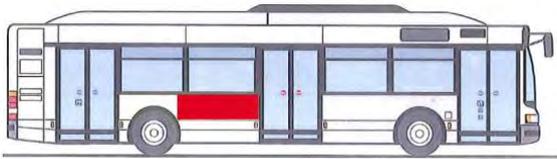
**Werbeträger = Autobus
außerstädtische Linien**

WERBEFLÄCHEN

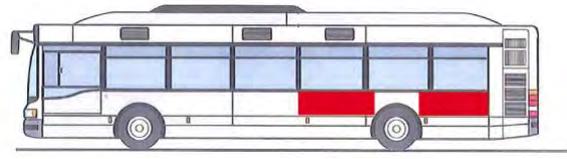
BUSPOSTER

Die Seiten-Werbe­flächen werden für die rechte wie auch für die linke Autobus­seite (Links = Fahrer­seite) von vorne nach hinten gelesen.

Folgende Platzierungen stehen für **kommerzielle und institutionelle Bus Poster** zur Verfügung:



Bsp. Stadtbus Typ 1



Bsp. Stadtbus Typ 1

Werbefläche: Rechts 1

Format: Bus Poster

Typ: Stadt-Bus 1

Sicht-Maß: 150 cm x 45 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 150 cm x 45 cm

Werbefläche: Links 1 - Links 2

Format: Bus Poster

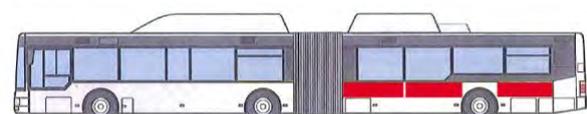
Typ: Stadt-Bus 1

Sicht-Maß: 150 cm x 45 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 150 cm x 45 cm



Bsp. Stadtbus Typ 2



Bsp. Stadtbus Typ 2

Werbefläche: Rechts 1

Format: Bus Poster

Typ: Stadt-Bus 2

Sicht-Maß: 150 cm x 45 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 150 cm x 45 cm

Werbefläche: Links 1 – Links 2 – Links 3

Format: Bus Poster

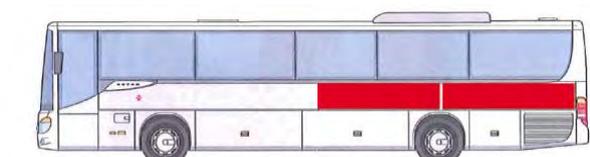
Typ: Stadt-Bus 2

Sicht-Maß: 200 cm x 45 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 200 cm x 45 cm



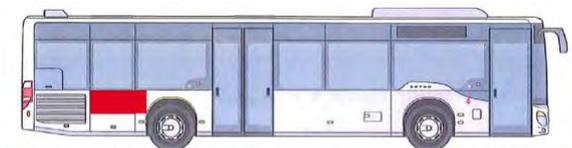
Bsp. Überlandbus Typ 1



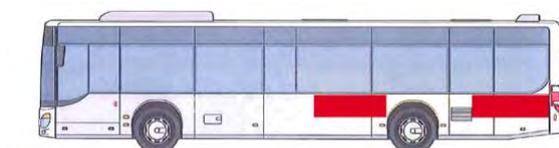
Bsp. Überlandbus Typ 1

Werbefläche: Rechts 2 – Rechts 1
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 1
Sicht-Maß: 200 cm x 57 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 200 cm x 57 cm

Werbefläche: Links 1 – Links 2
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 1
Sicht-Maß: 250 cm x 57 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 250 cm x 57 cm



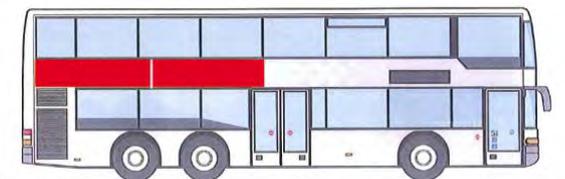
Bsp. Überlandbus Typ 2



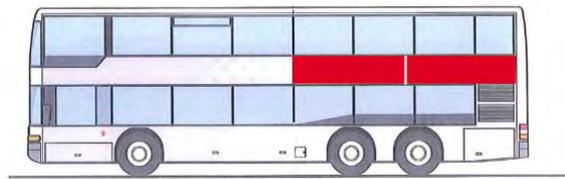
Bsp. Überlandbus Typ 2

Werbefläche: Rechts 1
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 2
Sicht-Maß: 120 cm x 45 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 120 cm x 45 cm

Werbefläche: Links 1 – Links 2
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 2
Sicht-Maß: 150 cm x 45 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 150 cm x 45 cm



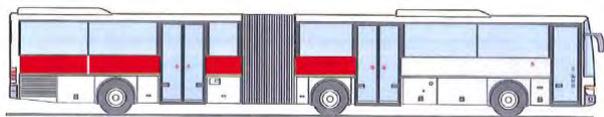
Bsp. Überlandbus Typ 3



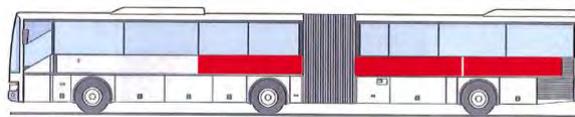
Bsp. Überlandbus Typ 3

Werbefläche: Rechts 2 – Rechts 1
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 3
Sicht-Maß: 250 cm x 57 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 250 cm x 57 cm

Werbefläche: Links 1 – Links 2
Format: Bus Poster
Typ: Überlandbus-Bus 3
Sicht-Maß: 250 cm x 57 cm
Folien-Standard-Maß¹⁾: 250 cm x 57 cm



Bsp. Überlandbus Typ 4



Bsp. Überlandbus Typ 4

Werbefläche: Rechts 4 – Rechts 3 – Rechts 2 –
Rechts 1

Format: Bus Poster

Typ: Überlandbus-Bus 4

Sicht-Maß: 200 cm x 57 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 200 cm x 57 cm

Werbefläche: Links 1 – Links 2 – Links 3

Format: Bus Poster

Typ: Überlandbus-Bus 4

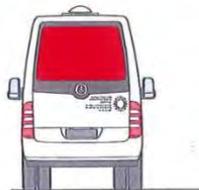
Sicht-Maß: 250 cm x 57 cm

Folien-Standard-Maß¹⁾: 250 cm x 57 cm

Folgende Platzierungen stehen **ausschließlich** für **institutionelle Bus Poster** zur Verfügung:



Bsp. City-Bus einzelner Zugang



Bsp. City-Bus doppelter Zugang

Werbefläche: Heck Jumbo

Format: Bus Poster

Typ: City-Bus 1

Sicht-Maß: siehe Folien-Maß, eingeschränkt durch Integration Logo-Maße

Folien-Maß obere $\frac{3}{4}$ Scheibe und untere $\frac{1}{4}$ Scheibe: konturgeschnitten (variieren je nach Fahrzeug und Verkehrsbetrieb; Mitteilung auf Anfrage)

Werbefläche: Heck Jumbo

Format: Bus Poster

Typ: City-Bus 2

Sicht-Maß: siehe Folien-Maß, eingeschränkt durch Integration Logo-Maße

Folien-Maß obere $\frac{3}{4}$ Scheibe und untere $\frac{1}{4}$ Scheibe: konturgeschnitten (variieren je nach Fahrzeug und Verkehrsbetrieb; Mitteilung auf Anfrage)



Bsp. Stadtbus



Bsp. Überlandbus

Werbefläche: Heck Jumbo

Format: Bus Poster

Typ: Stadt-Bus 1

Sicht-Maß: siehe Folien-Maß, eingeschränkt durch Integration Logo-Maße

Folien-Maß gesamte Scheibe inkl.

Fahrzeughinterseite: konturgeschnitten (variieren je nach Fahrzeug und Verkehrsbetrieb; Mitteilung auf Anfrage)

Maß Logo Verkehrsverbund²⁾: 26 cm x 75 cm

Maß Logo Konzessionär²⁾: 6 cm x <39 cm

Maß Logo Identifikations-Nr.²⁾: 8 cm x <45 cm

Werbefläche: Heck Jumbo

Format: Bus Poster

Typ: Überland-Bus 1

Sicht-Maß: siehe Folien-Maß, eingeschränkt durch Integration Logo-Maße

Folien-Maß gesamte Scheibe inkl.

Fahrzeughinterseite: konturgeschnitten (variieren je nach Fahrzeug und Verkehrsbetrieb; Mitteilung auf Anfrage)

Maß Logo Verkehrsverbund²⁾: 26 cm x 75 cm

Maß Logo Konzessionär²⁾: 6 cm x <39 cm

Maß Logo Identifikations-Nr.²⁾: 8 cm x <45 cm

Hinweis:

- 1) Zusätzlich zu den Standard-Maßen existieren Sonder-Maße, welche je nach Fahrzeug und Verkehrsbetrieb variieren (Mitteilung auf Anfrage).
- 2) Das ‚Logo Verkehrsverbund‘, ‚Logo Konzessionär‘ und ‚Logo Identifikations-Nr.‘ müssen gemäß definierten Maßen in die Werbegrafik integriert werden.

WERBEMITTEL

BUS POSTER

Format / Typ	Werbefläche	Werbemittel	Eigenschaften Material
Bus Poster City-Bus 1	Heck Jumbo	Folie	Mikroperforierte Folie auf oberem $\frac{3}{4}$ Heckscheibe. Nicht perforierte Folie auf unterem $\frac{1}{4}$ der Heckscheibe.
Bus Poster City-Bus 2	Heck Jumbo	Folie	Mikroperforierte Folie auf oberem $\frac{3}{4}$ Heckscheibe. Nicht perforierte Folie auf unterem $\frac{1}{4}$ der Heckscheibe.
Bus Poster Stadt-Bus 1	Seitenfläche	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.
Bus Poster Stadt-Bus 2	Seitenfläche	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.

Format / Typ	Werbefläche	Werbemittel	Eigenschaften Material
Bus Poster Stadt-Bus 1	Heck Jumbo	Folie	Mikroperforierte Folie auf gesamter Scheibe. Nicht perforierte Folie auf Fahrzeughinterseite. Logos auf neutralem Hintergrund.
Bus Poster Überland-Bus 1	Heck Jumbo	Folie	Mikroperforierte Folie auf gesamter Scheibe. Nicht perforierte Folie auf Fahrzeughinterseite. Logos auf neutralem Hintergrund.
Bus Poster Überland-Bus 1	Seitenfläche Heck	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.
Bus Poster Überland-Bus 2	Seitenfläche Heck	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.
Bus Poster Überland-Bus 3	Seitenfläche Heck	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.
Bus Poster Überland-Bus 4	Seitenfläche Heck	Folie	Vinylfolie mit ablösbarem Klebstoff. Zum Schutz durch UV-Strahlung wird die Folie laminiert.

--	--	--	--

DRUCK UND DRUCKVORBEREITUNG

BUS POSTER

Werbung auf Transportmedien lässt sich mit modernster Technologie und effizienter Verklebplanung schnell und unkompliziert für alle Fahrzeugarten und -größen realisieren. Entscheidende Faktoren für die Produktionsplanung sind Werbeziel, Einsatzdauer und Materialanforderung. Die Verkaufsmitarbeiter von Firstavenue werden dies in Ihrer Kampagnenplanung entsprechend berücksichtigen.

Durch den **Einsatz von Folien** entfallen aufwändige Lackierarbeiten und Trockenzeiten. Abhängig von den Einsatzdauern wählen wir Folien mit einer Haltbarkeit von drei Monaten bis zu maximal einem Jahr aus.

Der **Druck** erfolgt je nach Auflage im Digital- oder Siebdruck. Drucklacke oder Lamine versiegeln die Oberfläche und sorgen für eine dauerhafte brillante Farbwiedergabe. Das Motiv ist vor Verschmutzungen und starker mechanischer Belastung durch Waschanlagen geschützt.

Die **Verklebung** erfolgt in der Regel direkt vor Ort bei den Verkehrsbetrieben durch unsere professionell geschulten Mitarbeiter. Speziell aufgebaute Klebstoffe verhindern die Bildung von Blasen.

Die beklebten Fahrzeuge werden nach Ablauf der Kampagne wieder in den ursprünglichen Zustand gebracht. Darum achtet unser Unternehmen bereits bei der Auswahl der Folie darauf, diese Neutralisierungskosten verhältnismäßig gering zu halten. Die Haltbarkeit verschiedener Kleber beeinflusst die rückstandslose Neutralisierung erheblich.

Für alle diese oben angeführten Verfahren sind elektronische Daten Voraussetzung. Bitte beachten Sie dabei folgendes:

- **Bildauflösung**

Die Bildauflösung sollte idealerweise 200 dpi bei Originalgröße betragen. Schriften müssen beigelegt oder in Vektoren umgewandelt (outlines) werden. Alle Daten müssen in CMYK angegeben werden.

- **Computer-to-plate**

Die Daten werden beim Digitaldruck direkt ab Computer verarbeitet.

Für weitere technische Informationen bezüglich Druck und Papier steht Ihnen First Avenue jederzeit gerne zur Verfügung.

DRUCKKOSTEN

Zusätzlich zu den Standard-Druckkosten fallen je geplanter Aushangmenge weitere Kosten für den Druck von Ersatzfolien (= Vorratsdruck) an; z.B. für Beschädigungen, etc..

BUS POSTER

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

Werbefläche	Stück	Kosten		
		Folie Digitaldruck 4/0	Folie mikroperforiert Digitaldruck 4/0	Montage und Demontage
Heck Jumbo	1	€ 40,00	nach Vereinbarung	nach Vereinbarung
Heck	1	€ 40,00	nicht verfügbar	inbegriffen
Seitenfläche	1	€ 40,00	nicht verfügbar	inbegriffen

BUS POSTER – REGELUNG ZU ERSATZFOLIEN

Alle unten angeführten Preise verstehen sich exklusive MwSt..

geplante Aushangmenge	fix definierter Vorratsdruck	Folie Digitaldruck 4/0 Kosten
1 – 5 Folien	1	€ 40,00
6 – 10 Folien	2	€ 80,00
ab 11 Folien	3	€ 120,00

ANLIEFERUNG

DIGITALE DRUCKFILES

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Druck Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise:

- Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der digitalen Files ausschließlich im pdf-Format erfolgen.
- Auch bei Eigendruck (vergleichen Sie untenstehende Anforderungen) müssen die digitalen Daten an First Avenue bis spätestens Donnerstag vor Kampagnenstart über upload.firstavenue.it übermittelt werden.

GEDRUCKTE FOLIEN BEI EIGENDRUCK

Die Lieferungen der Folien (inklusive Vorratsdruck gemäß definierter Regelung zu Ersatzfolien) muss immer 10 Arbeitstage vor Kampagnenstart frei Haus Servicecenter First Avenue erfolgen. Jede Folie wird einzeln, nicht zu eng aufgerollt und in festem Packpapier eingerollt. Auf den Rollen muss ein Etikett mit folgenden Daten angebracht sein:

- Nr. des bestätigten Angebotes
- Kalenderwoche Kampagnenstart
- Gedrucktes thumbnail des Sujets
- Kunde, Kampagne, Sujet
- Maße (Breite, Länge, Höhe in cm) und Materialeigenschaften (perforiert, nicht perforiert) der jeweiligen Folie
- Sprache
- Anzahl Folien
- Name des Buskonzessionärs
- Nummernschild des Busses
- Werbefläche (links, rechts, Heck)

Lieferung franko First Avenue-Servicecenter:

Voltrastraße 10
9100 Bozen
Ausnahmslos Freitags
Von 8 bis 12 Uhr

Mitteilungspflicht bei verspäteten Lieferungen:

Per E-Mail an support@firstavenue.it
Name Spediteur
Speditions-/Paket-Nr.



**PRAXISTIPPS
FÜR DIE VISUELLE UMSETZUNG
DER WERBEBOTSCHAFT**

GESTALTUNG, SCHRIFTEN UND BOTSCHAFTEN

AUFBAU DES PLAKATS

Plakate können sehr verschieden aufgebaut sein, zum Beispiel Text-Bild oder Headline-Claim-Logo oder Bild-Logo. Welchen Aufbau ein Unternehmen wählt, hängt davon ab, was es im Vordergrund haben will: das Produkt oder die Botschaft. So sollte bei Neueinführung eines Produktes dieses prominent oder gar alleine abgebildet sein.

- **Logo**

Logos können in drei grundsätzlichen Varianten auftreten:

- Reine Bildmarke: Hier wird die Marke über ein Symbol erkannt (Apple, Mercedes Benz, Nike – symbolisiert durch Apfel, Stern und Schwinge).
- Wortmarken: Wiedererkennungsmerkmal ist der markante Schriftzug (z.B. Nivea, Coca-Cola).
- Eine dritte Möglichkeit ist die Kombination dieser beiden Arten.

- **Headline**

Als Headline werden die Überschriften (z.B. von Anzeigen) bezeichnet.

Platzierung: Häufig links, meist in der oberen Hälfte, weil man sie zuerst lesen sollte, damit man weiß, um was es geht.

- **Claim**

Der Claim soll die Vorteile eines Produkts besonders hervorheben und die Erinnerung des Konsumenten steuern. Er muss griffig sein und sich auf das Produkt oder eine Verbrauchersituation beziehen sowie einen hohen Wiedererkennungswert haben.

Platzierung: Häufig schon in der Headline enthalten, sonst im Rahmen eines geordneten Blickverlaufs frei wählbar.

- **Bild**

Platzierung: Als Eye Catcher meist oben links von der Headline, sonst im Rahmen eines geordneten Blickverlaufs frei wählbar.

CHECKLISTE FÜR EINE GELUNGENE PLAKATGESTALTUNG

Das Plakat ist im Werbemix ein wichtiger Bestandteil und die Problematik der Werbung, dass nur wenig Information pro Kontakt aufgenommen werden kann, trifft auch auf das Plakat zu. Reduzieren Sie Ihre Plakatgestaltungen daher auf das Wesentliche.

- **Buchstabengröße**

Je größer Sie den Markennamen darstellen, desto schneller wird die Marke erkannt. Damit die Plakate auch von einer großen Distanz gut erkennbar sind, sollte die Buchstabengröße mindestens 15 bis 20 cm Versalhöhe betragen.

- **Augenfänger (Eye Catcher)**

Plakatwerbung muss publikumswirksam und für die Masse gut verständlich sein. Der Eye Catcher ist ein Gestaltungselement, das die Aufmerksamkeit auf das Plakat lenken soll. Mögliche Sujets sind: Augen (diese wirken am stärksten), Erotik, Frauen, Babys, Tiere und Berühmtheiten.

Der Eye Catcher ist in der Regel der Startpunkt des Blickverlaufs. Dessen Platzierung ist deshalb entscheidend. Er sollte oben / oben links von der Hauptaussage (z.B. Produkt oder Botschaft) positioniert sein.



Der Eye Catcher ist Goerge Clooney.
 Insbesondere seine Augen oberhalb der Headline.

- **Farbkontraste**

Da auf Straßen und zum Teil auch in Städten ein optisch unruhiges Umfeld vorherrscht, verlangt ein Plakat starke Farbkontraste und eine großzügige Weißraumkonzeption. Der Einsatz von schwarzer Schrift auf hellem Hintergrund fördert die die Erkennung.

- **Farbwahl**

Eine ungünstige Farbwahl kann beim Kunden eine Abneigung gegen das Produkt hervorrufen.

Generell gibt es Assoziationen mit Farben die weit verbreitet sind, wobei helle, knallige Farben am meisten Aufmerksamkeit sichern:

- Rot: Liebe, Macht, Wut, Hass
- Blau: Ruhe, Treue, Konsequenz
- Gelb: Fröhlichkeit, Lebenskraft
- Grün: Natur, Gift, Hoffnung

- Weiß: Reinheit
- Schwarz: Trauer, Teufel, Eleganz



Plakate für Billig-Produkte
Wie Prix-Garantie müssen auch
Billig wirken.

Hier vor allem durch die Farbe Magenta.

Das Unternehmen ist bei seiner Farbwahl gebunden:

- Corporate Identity: Für bereits eingeführte Produkte muss die vom Unternehmen verwendete Farbe beibehalten werden, damit das Produkt als Marke/Produkt des Unternehmens identifiziert wird. Knüpfen Sie an vorhergehende Kampagnen an und wählen Sie eine bereits bekannte Sujetgestaltung.



Beispiel eines Unternehmens,
welches eine Farbe für sich „gepachtet“ hat.

Die Post benutzt kontinuierlich die Farbe Gelb.

- Produkt: Bei neuen Produkten sollte das Plakat mit dem Produktdesign und -versprechen übereinstimmen.



Klassisches Plakat.

Das Bild alleine erklärt das Produkt und das Versprechen.

- Stimmung/Jahreszeit: Die herrschende Jahreszeit oder die Stimmung die beim Kunden hervorgerufen werden soll, sollten auch berücksichtigt werden.
- Platzierungsumfeld: Das Plakat sollte sich von seiner Umgebung abheben, damit es betrachtet wird. Im Winter soll darum die Farbe Weiß und im Sommer die Farbe Grün vermieden werden.

• **Markenerkennung / Logo**

Sorgen Sie dafür, dass Ihr Absender (Logo/Signet), das Produkt oder die Dienstleistung gut identifizierbar sind.

Zur Platzierung des Logos werden hauptsächlich zwei Möglichkeiten empfohlen:

- Im oberen Drittel, eher links: Wenn dem Logo besondere Aufmerksamkeit zukommen soll. Es wird dann eine große Schrift empfohlen.
- Rechts, meist unten: So fällt der Blick des Konsumenten am Schluss noch auf das Logo.

• **Produktinformation**

Legen Sie klar fest, wo das beworbene Produkt oder die Dienstleistung erhältlich ist. Zum Beispiel mit der Adresse Ihrer Homepage.

• **Mehrere Sujets**

Die Gestaltung muss dem anvisierten Publikumssegment entsprechen. Setzen Sie von daher mehrere Sujets ein. Nur so können Sie unterschiedliche Zielgruppen erreichen.

• **Wenig Text**

Plakate werden nicht gelesen, sondern geschaut: Die Werbebotschaft muss innerhalb von 1,5 bis 2 Sekunden vermittelt werden. Deshalb können nur kurze Botschaften erfasst werden; konkret bedeutet dies maximal 20 Zeichen, also ein kurzer Satz.

Zusätzlich gilt:

- Groß-Kleinschreibung ist leichter zu lesen als Versalien.

- Verständliche, eventuell auch einfach Ausdrücke beschleunigen die Worterkennung.
- Das Plakat darf nicht mit Text überladen sein.

Vermeiden Sie verbale Argumentationen insbesondere die Nennung von Produktinhalten oder die Erwähnung von technischen Details. Mehrere Studien belegen, dass der Informationsgehalt die Markenerkennung behindert.



Besonders an den H&M Plakaten sind ihre Einfachheit (Aufbau nur mit Model, Logo, Preis), die sehr hohe Bildqualität und die Models mit besonderer Ausstrahlung.

H&M hat pro Kollektion immer einen einheitlichen Stil. Konsumenten erkennen H&M Plakate gut wieder.

• Blickverlauf

Ein Plakat wird grundsätzlich von links oben nach rechts unten gelesen. Bilder und grafische Elemente können aber die Richtung beeinflussen, insbesondere der Eye Catcher.

Der Blick sollte durch Gestaltungselemente dorthin geführt werden, wo ihn das werbende Unternehmen haben will. Ist dies nicht der Fall, werden die Konsumenten verwirrt und die Werbewirkung verwässert.



Der Blick wird von Anfang bis Ende klar geführt. Der Beginn ist ebenfalls der Eye Catcher (die Armprothese schockiert und hebt sich zudem farblich vom Rest ab) und der Blick wandert entlang des Löffels zum Logo. Es entsteht keine Ablenkung durch weitere Gestaltungselemente.

• Wirkung überprüfen

DIGITALE

LEUCHT

WERBUNG



TRÄGERMATERIAL

ÜBERSICHT

Der sogenannte Träger der Werbebotschaft (= **Werbeträger**) ist die **Digital-Stele**, in welcher das digitale Citylight Poster (DCLP) veröffentlicht wird.



**Werbeträger = Digital-Stele
alleinstehend**

WERBEFLÄCHEN

DIGITALPOSTER UND DIGITALE SPOTS

Standardmäßig werden **digitale Spots und Poster in 4K** in einer Länge von 10 Sekunden gebucht und in einem Loop von 60 Sekunden wiederholt.



Bsp. Digital-Stele alleinstehend

Werbeflächen: A-B-C-D-E-F

Format: Digitales Citylight Poster Hochformat

Sicht-Maß¹⁾: 96,3 cm x 167,3 cm

Hinweis:

- 1) Wegen der kleineren sichtbaren Fläche in der Digital-Stele (= Sicht-Maß) sollten im Randbereich keine Textelemente, Logos oder Rahmenlinien platziert werden.

PRODUKTION INHALTE / WERBEMITTEL

SPOT (VIDEO)

Seitenverhältnis in Pixel:	Breite 2160 Höhe 3840
Container:	.mp4
Codec:	H.264
Videobitrate bis zu:	7 Mbit/s
Empfohlene Framerate:	FPS (Bilder pro Sekunde) 25 – 30 (maximale FR 60 FPS)
Dauer:	Min. 10 Sekunden Max. 10 Sekunden
Schwarzpegel:	kein Schwarzpegel

Formate und Technische Daten

Format File: .mp4
Audio: kein Audio
Codec: Uncompressed (nicht komprimiert)
maximale Qualität (100%)

POSTER (GRAFIK)

Seitenverhältnis in Pixel: Breite 2160
Höhe 3840
Bildauflösung: 72dpi maximale Qualität
Format File für Standbilder: .jpg

ANLIEFERUNG

DIGITALE FILES

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise: Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der

- digitalen statischen Files ausschließlich im jpg-Format
 - digitalen animierten Files und Spots im mp4-Format
- erfolgen.

FAHRENDE DIGITALE WERBUNG



TRÄGERMATERIAL

ÜBERSICHT

Der sogenannte Träger der Werbebotschaft (= **Werbeträger**) ist der **digitale Screen** in den **Autobussen/Gelenkonnibussen der städtischen, vorstädtischen und außerstädtischen Linienbusse des Verkehrsverbundes Südtirol**, in welchem der digitale Spot veröffentlicht wird.



Werbeträger = Digitaler Screen im Autobus und Gelenkonnibus städtischer und vorstädtischer Linien

WERBEFLÄCHEN

BUS-DIGITAL-TV

Jeder Bus ist je nach Modell mit einem oder zwei digitalen 29,4“ HD-Screens ausgestattet. Der erste befindet sich vorne und der zweite in der Mitte des Fahrzeugs. Die Screens zeigen gleichzeitig Fahrgastinformationen auf der linken Seite und die Werbung (Video und/oder Grafik) auf der rechten Seite an.

Standardmäßig werden **digitale Spots und Poster** in einer Länge von 10 bis 30 Sekunden gebucht und in einem Loop von max. 200 Sekunden - bis zu einem maximalen Ausmaß von 30% der effektiven Fahrdauer - wiederholt.



Bsp. Digitaler Screen im Autobus / Gelenkornibus

Werbeflächen: A-B-C-D-E-F

Format: Bus-Digital-TV

Sicht-Maß: 70 cm x 26 cm

PRODUKTION INHALTE / WERBEMITTEL

SPOT (VIDEO)

Seitenverhältnis in Pixel:	Breite 1280 Höhe 720
Aspect Ratio:	16:9
Container:	.mp4
Videobitrate bis zu:	maximal 3 Mbit/s
Empfohlene Framerate:	25 FPS (Bilder pro Sekunde)
Dauer:	Min. 10 Sekunden Max. 25 Sekunden
Schwarzpegel:	0,5 Sek. vor Video 0,5 Sek. nach Video
Format File:	.mp4
Audio:	kein Audio
Codec:	H.264
Layout / Textformat:	Alle Texte müssen aus einer Entfernung von 5 Meter lesbar sein Empfohlene Schriftgröße von mindestens 40 pt.
Dateigröße:	15 MB maximal

First Avenue GmbH · Voltastraße 10 · I-39100 Bozen

T +39 0471 052660 · support@firstavenue.it

www.firstavenue.it · www.suedtirol.live · www.cippy.it · www.kultur.bz.it · <http://www.tippthek.com/> **Error!**

Hyperlink reference not valid. www.tippthek.com · www.alpinemap.it · www.sentres.com · www.restaurants.st ·

www.shopping.st · www.meinhandwerker.lvh.it · www.outdooractive.com

www.stol.it · www.suedtirolnews.it · www.sportnews.it · www.second-hand.it

POSTER (GRAFIK)

Seitenverhältnis in Pixel:	Breite 1280 Höhe 720
Bildauflösung:	72dpi maximale Qualität
Aspect Ratio:	16:9
Format File für Standbilder:	.jpg
Layout / Textformat:	Alle Texte müssen aus einer Entfernung von 5 Meter lesbar sein Empfohlene Schriftgröße von mindestens 40 pt.

ANLIEFERUNG

DIGITALE FILES

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise: Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der

- digitalen statischen Files ausschließlich im jpg-Format
- digitalen animierten Files und Spots im mp4.Format

erfolgen.



Kino Werbung

WOW!
JEDER SIEHT'S

Kinowerbung by
 **FIRSTAVENUE**

WERBEFILME „CINE PICTURES“

ÜBERSICHT „CINE-PICTURES“

Die Kommunikation über das Produkt „Cine-Picture“ muss wie ein Werbeplakat betrachtet werden; die Information soll vom Betrachter unmittelbar verstanden werden.

Als Spot/Bild ohne Animation können sie wählen zwischen:

- Max. 5 Sekunden ohne Audio
- zwischen 5 und 20 Sekunden mit Audio, Musik, Jingle, gesprochenem Text, etc.

PRODUKTION „CINE PICTURE“ UND VORBEREITUNG

Video: Auflösung File
Verhältnis 16:9 wie im unten dargestellten Bild.
Um den gesamten Bildschirm auszufüllen, müssen Panorama-Bilder (ohne schwarze Ränder ober- und unterhalb der Panorama-Bilder) geliefert werden (16:9).



Format File
.mp4

Audio: integriert im Videoformat

WERBEFILME „CINE MOTIONS“

ÜBERSICHT „CINE MOTIONS“

Das Produkt Cine-Motion bezeichnet sowohl eine vollständig in Motion-Graphics ausgeführte Spot-Animation, als auch einen "gedrehten" Spot. Beide jeweils mit Musik und/oder Voice-over, Logo, etc..

Film-Spot

Der Spot kann zwischen 10 und 90 Sekunden dauern, gedreht oder animiert sein.

Animations-Spot

Der Spot kann zwischen 10 und 90 Sekunden dauern und grafische Animationen enthalten.

PRODUKTION „CINE MOTIONS“ UND VORBEREITUNG

Video:

Auflösung File

1280x720 (16:9)

1920x1080 (16:9)

Um den gesamten Bildschirm auszufüllen, muss das Verhältnis 16:9 (ohne schwarze Ränder am oberen und unteren Rand des Spots) verwendet werden.



Dauer

Min. 10 Sekunden

Max. 90 Sekunden

Schwarzpegel

0,5 Sek. vor Video

0,5 Sek. nach Video

Format File

.mov

Codec

H624 / ProRes 4444 / ProRes 422HQ
Uncompressed 8/10 bit (nicht komprimiert)
maximale Qualität (100%)

FPS (Bilder pro Sekunde)

24

Audio: Standard → N°1 Tonspur Stereo mix integriert im Videoformat

Alternative → N°6 getrennte mono Tonspuren Surround 5.1 entsprechend den Audiokanälen (L, R, C, LFE, LS, RS),

Dateiformat: PCM linear, NICHT komprimiert WAV oder AIFF

CINE JOURNAL

ÜBERSICHT

Das Cinejournal sichert den Werbepplatz einfach und schnell, ganz ohne Spotproduktion. Das Format „Upcoming Events“ setzt sich wie folgt zusammen:

- bis maximal 5 Events je Ausstrahlung
- Spotdauer "Upcoming Events" insgesamt 30 Sekunden

PRODUKTION „CINE JOURNAL“ UND VORBEREITUNG

Text:

- Veranstaltungstitel (max. 25 Zeichen)
- Veranstalter / Organisation (max. 25 Zeichen)
- Stadt / Provinz (max. 20 Zeichen)
- Veranstaltungstag /-datum und /-uhrzeit (max. 20 Zeichen)
- Veranstaltungsort (max. 25 Zeichen)
- Veranstaltungsadresse (max. 25 Zeichen)

Bild:

- Sie haben die Möglichkeit, für Ihr Event ein Bild Ihrer Wahl zu veröffentlichen.
- Format: JPG, TIFF, PDF, EPS oder PSD
- Übermittlung in hoher Auflösung

Hinweis:

Fordern Sie den Bestellschein „Cine Journal“ an; dieser enthält wie oben definiert alle technischen Angaben sowie gewünschte Buchungszeiträume.

PROMOTIONS & EVENTS

ÜBERSICHT

Mit First Avenue sind Sie nicht nur in den Kinosälen präsent, sondern können schon im Vorfeld, in der Pause und nach der Kino-Vorstellung Ihre Botschaften platzieren. Erweitern Sie Ihre Präsenz durch speziell auf Ihre Wünsche angelegte Promotion-Aktionen.

Teilen Sie uns bitte mit:

- Termin und Uhrzeit
- Dauer
- Gewünschte Position (auf Anfrage übermitteln wir Ihnen Skizzen der Kino-Räumlichkeiten)
- Gewünschte zu besetzende Fläche (z.B. bei Aktionsständen) und / oder Nutzung von Dispensern (eigene oder von Seiten des Kinobetreibers)
- Termin und Uhrzeiten für Anlieferung Material (z.B. bei Aktionsständen)
- Lagerwünsche mit entsprechenden Maßen und Anzahl (z.B. bei aufeinanderfolgenden Events)
- Anzahl Präsenz Ihrer Mitarbeiter / Hostessen
- Notwendiges Personal von Seiten des Kinobetreibers (z.B. bei Samplings direkt an den Kinokassen)
- Notwendiges Material von Seiten des Kinobetreibers (z.B. Tisch)

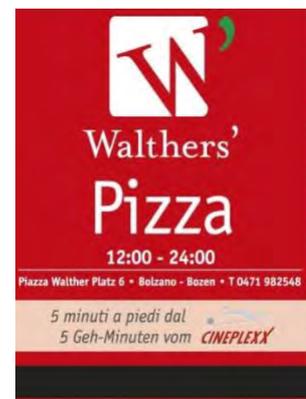
BEISPIELHAFTE PROMOTIONS & EVENTS



Aktionsstand
Foyer



Bodenbeklebung
Foyer



Kinoticketwerbung
Kassen



Branding Men's Night
Kinosaal, Foyer, Social Media



Branding Ladies Night
Kinosaal, Foyer, Social Media



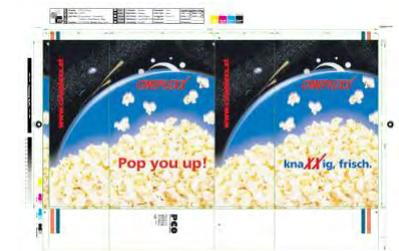
Branding Family Day
Kinosaal, Foyer, Social Media



Branding English Night
Kinosaal, Foyer, Social Media



Branding Oper im Kino
Kinosaal, Foyer, Social Media



Branding Popcorn- / Getränkebecher

Kinosaal, Foyer



Sampling
Foyer



Dispenser
Foyer



Info- & Concessionchannel
Kinosaal und Concession
(Foyer)

Hinweis:

First Avenue erstellt in Absprache mit Ihnen und Ihren Wünschen einen schriftlichen Auftrag an den jeweiligen Kinobetreiber. Zu diesem Zwecke müssen sämtliche Abstimmungen vorab zwischen First Avenue und dem Werbekunden erfolgen; eine direkte Absprache mit dem Kinobetreiber und/oder seinen Mitarbeitern ist ohne Absprache mit First Avenue ausgeschlossen. Fordern Sie dazu das entsprechende „Auftragsformular“ an.

ANLIEFERUNG

WERBEFILME

Die Übermittlung der digitalen Daten muss mindestens 3 Kalenderwochen vor Kampagnenstart erfolgen.

Die Anlieferung der digitalen Files erfolgt ausnahmslos über das First Avenue-Upload Tool upload.firstavenue.it.

Wichtige Hinweise: Um technischen Problemen vorzubeugen, muss die Übermittlung der

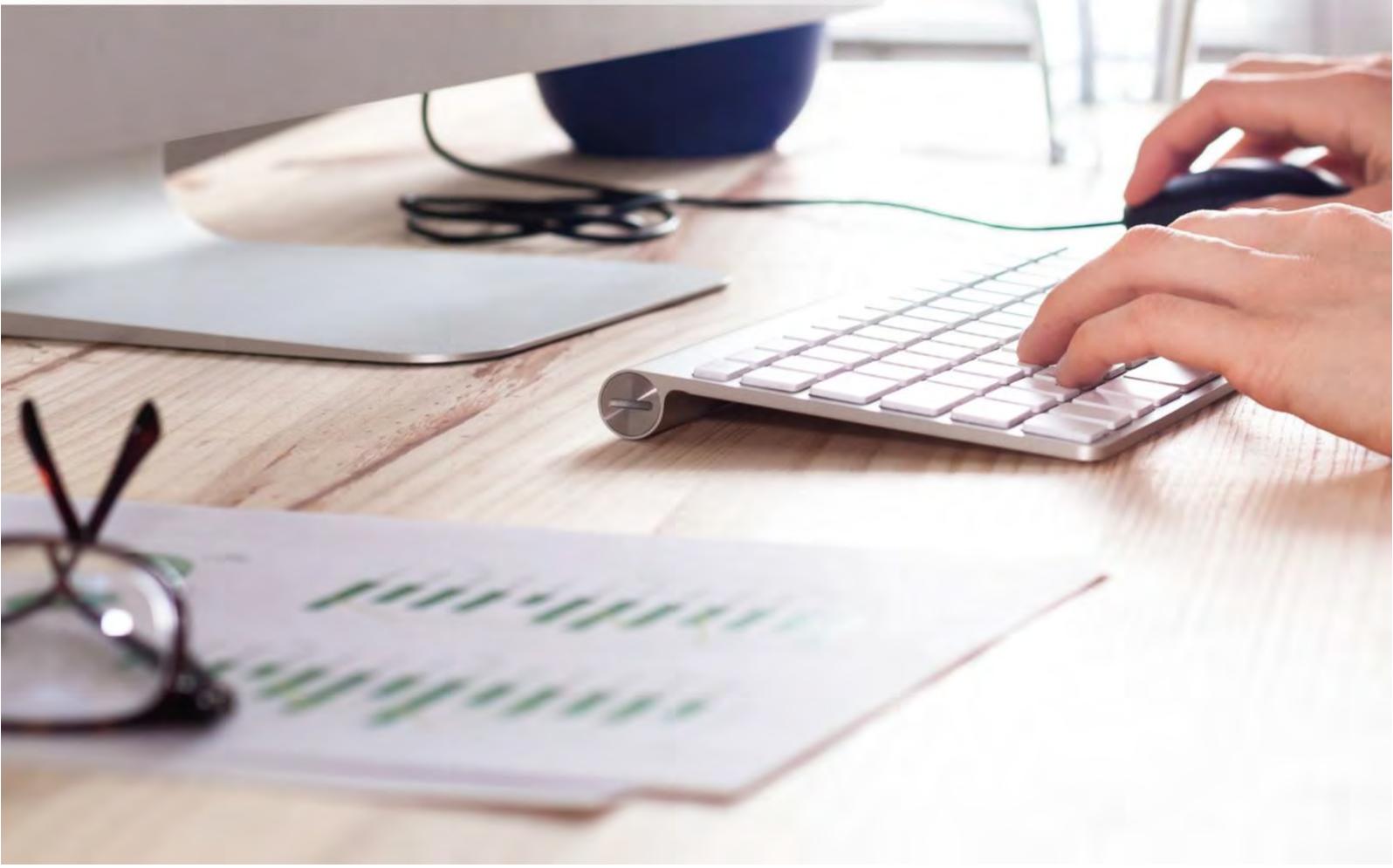
- digitalen statischen Files ausschließlich im jpg-Format
- digitalen animierten Files und Spots im mp4-Format

erfolgen.



HOCHLADEN VON DATEIEN
MITTELS [UPLOAD.FIRSTAVENUE.IT](https://upload.firstavenue.it)

PRODUKTIONS- UND QUALITÄTS- KONTROLLE



PRODUKTIONS- UND QUALITÄTSKONTROLLE

First Avenue wird bei allen (Digital-) Out-of-Home-Formaten Kontrollen hinsichtlich deren Produktion und Qualität durchführen (obligatorisch und kostenpflichtig für den Kunden).

Um diesen einheitlichen Standard sicherzustellen, ist die Nutzung des Upload-Moduls upload.firstavenue.it verpflichtend für alle (Digital-) Out-of-Home-Formate. Gestützt wird die Produktions- und Qualitätskontrolle zum Teil durch spezielle, im Upload-Modul integrierte Tools wie das Druckvorstufe-Tool PITSTOP oder den Adobe Media Encoder.

UNSER SERVICE FÜR IHRE ERFOLGREICHE KAMPAGNE

Jede Werbeaktion ist präzise geplant. Ebenso unser Service, der perfekt auf Ihre Bedürfnisse zugeschnitten ist.

Pauschalpreis von 44€ pro Motiv + MwSt. umfasst folgende Leistungen:



Klimaneutraler Druck

Mehr als CO₂ Einsparung: Wir unterstützen mit Climate Partner anerkannte Klimaschutzprojekte. Klimaschutzprojekte sparen CO₂ ein, zum Beispiel durch Aufforstung oder Ausbau erneuerbarer Energien. Die genaue Höhe der CO₂-Einsparungen wird durch unabhängige Organisationen kontrolliert.



Profi-Datencheck

Wir möchten, dass Sie mit der Qualität Ihrer Produkte absolut zufrieden sind. Für ein perfektes Druckergebnis überprüfen wir daher Ihre Datei mit unserem Profi-Datencheck – direkt nach Upload auf Kriterien wie z. B. Farbraum oder Auflösung. So sind Datenfehler so gut wie ausgeschlossen.



First Avenue Kartentool

Mit unserem Kartentool können Sie ganz bequem Ihre individuellen Wunschflächen aussuchen und sich schon vorab ein Bild machen, wie Ihre Kampagne an den verschiedenen Standorten aussehen wird.



Last Minute Service

Wir kennen den Termindruck unserer Kunden - und wollen Ihnen das Leben leichter machen: Auch wenn die druckfertigen Dateien nach dem vorgegebenen Abgabetermin von 10 Tagen vor Kampagnenstart geliefert werden können – wir setzen alles daran, dass Ihre Kampagne noch pünktlich startet und zum Erfolg wird.



Persönlicher Ansprechpartner

Bei uns besprechen Sie die durchzuführenden Leistungen persönlich mit Ihrem Berater. Auch nach Auftragserteilung steht Ihnen jederzeit unser Team für

Rückfragen zur Verfügung.

DRUCKFILES - FORMAT CITYLIGHT POSTER, CITY POSTER UND BUS POSTER

Die digitalen Druck-Files der Formate Citylight Poster, City Poster und Bus Poster müssen ausschließlich als .pdf-Files angeliefert werden.

Das Upload-Modul prüft und korrigiert durch vordefinierte Regeln die übermittelten Files. Wo notwendig, wird First Avenue eine manuelle Korrektur durchführen.

Folgende Fehler werden erfasst, kontrolliert und adaptiert:

- falsche Auflösung, falscher Farbraum
- zu viel Farbauftrag
- fehlende Schriften/Bilder
- Schriften/Objekte die zu weit an den maximalen Sichtrand des CLP gehen
- falsche Transparenz
- falsches Papierformat
- File nicht im gängigen PDFX3-Standard
- uvm.

SPOT (VIDEO, ANIMIERTES FILE) – FORMAT DIGITALES CITYLIGHT POSTER UND BUS-DIGITAL-TV

Die digitalen Files (Spots, Video, animierte Bilder) der Formate Digitales Citylight Poster und Bus-Digital-TV müssen ausschließlich als .mp4-Files angeliefert werden.

Das Upload-Modul prüft und korrigiert durch vordefinierte Regeln die übermittelten Files. Wo notwendig, wird First Avenue eine manuelle Korrektur durchführen.

Folgende Fehler werden erfasst, kontrolliert und adaptiert:

- falsche Framerates (FPS)
- falsche Bitrates
- falsches Ausgabeformat
- uvm.

Hinweis: Ausgabeformate wie .avi, .mov, etc. sind im Inhalt nicht editierbar und können daher auch nicht korrigiert werden.

CINE MOTIONS – FORMAT DIGITALE KINOWERBUNG

Die digitalen Files (= gedrehte Spots, animierte Spots) des Formats Digitale Kinowerbung müssen ausschließlich als .mp4-Files angeliefert werden.

Das Upload-Modul prüft und korrigiert durch vordefinierte Regeln die übermittelten Files. Wo notwendig, wird First Avenue eine manuelle Korrektur durchführen.

Folgende Fehler werden erfasst, kontrolliert und adaptiert:

- falsche Framerates (FPS)
- falsche Bitrates
- falsches Ausgabeformat
- uvm.

Hinweis: Ausgabeformate wie .avi, .mov, etc. sind im Inhalt nicht editierbar und können daher auch nicht korrigiert werden.

GRAFIK (STANDBILDER) – FORMAT DIGITALES CITYLIGHT POSTER UND BUS-DIGITAL-TV

Die digitalen Files (= Standbilder) der Formate Digitales Citylight Poster und Bus-Digital-TV müssen ausschließlich als .jpg-Files angeliefert werden.

Das Upload-Modul prüft und korrigiert durch vordefinierte Regeln die übermittelten Files. Wo notwendig, wird Firstavenue eine manuelle Korrektur durchführen.

Folgende Fehler werden erfasst, kontrolliert und adaptiert:

- Auflösung
- Bild-Format
- Farbraum

Hinweis: Da es sich hierbei um ein geschlossenes, respektive konvertiertes Format handelt, sind dies nicht editierbar.

Wichtiger Hinweis: Die Übermittlung von digitalen Daten per wetransfer, Post, E-Mail, etc. ist gemäß AGB ausgeschlossen. Eine nicht den hier definierten Vorgaben gehörige Lieferung wird als fehlende Lieferung klassifiziert und rechtfertigt keine Abänderung der Ausstrahlungstermine. Preise und Gebühren bleiben vollumfänglich geschuldet, selbst wenn die Ausstrahlung nicht mehr bzw. nur noch teilweise erfolgt.



First Avenue GmbH

Voltastraße 10, I-39100 Bozen

T + 39 0471 052 660

support@firstavenue.it

partner.firstavenue.it

www.firstavenue.it