

JCDecaux

10
GESTALTUNGS-
REGELN FÜR
GUTE DIGITALE
CITY LIGHT
POSTER



10

GESTALTUNGSREGELN FÜR GUTE DIGITALE CITY LIGHT POSTER

Die Welt steht im Licht des digitalen Wandels. Das gilt auch für unsere City Light Medien. Die neuen Digitalen City Light Poster setzen die bewährte Außenwerbung in Bewegung und erweitern die Möglichkeiten der aufmerksamkeitsstarken Präsentation von Produkten und Marken. Mit der dynamischen Visualisierung verändern sich aber auch die Anforderungen an die Gestaltung.

Seit der Einführung und während der Entwicklung der digitalen Werbeflächen haben wir uns intensiv mit ihrer Wirkung befasst und ihre optimale Gestaltung getestet. Am Ergebnis unserer Erfahrungen möchten wir Sie hier teilhaben lassen. So sind aus den bereits verfassten „10 Regeln für ein gutes Plakat“ die folgenden 10 Grundregeln für Digitale City Light Poster entstanden.

Einige Qualitätsmerkmale für visuelle Kommunikation bleiben bestehen. Nach wie vor gilt es, in jeder Hinsicht eindeutig und klar zu kommunizieren. Denn überladene Poster überfordern die Betrachter und verlieren deren Aufmerksamkeit. Aber um die positiven Effekte des digitalen Mediums voll auszuschöpfen, muss die Botschaft nun in bewegten Sequenzen wirken und zu jedem Zeitpunkt Interesse wecken.

Viel Spaß und vor allem viel Erfolg!

INHALT

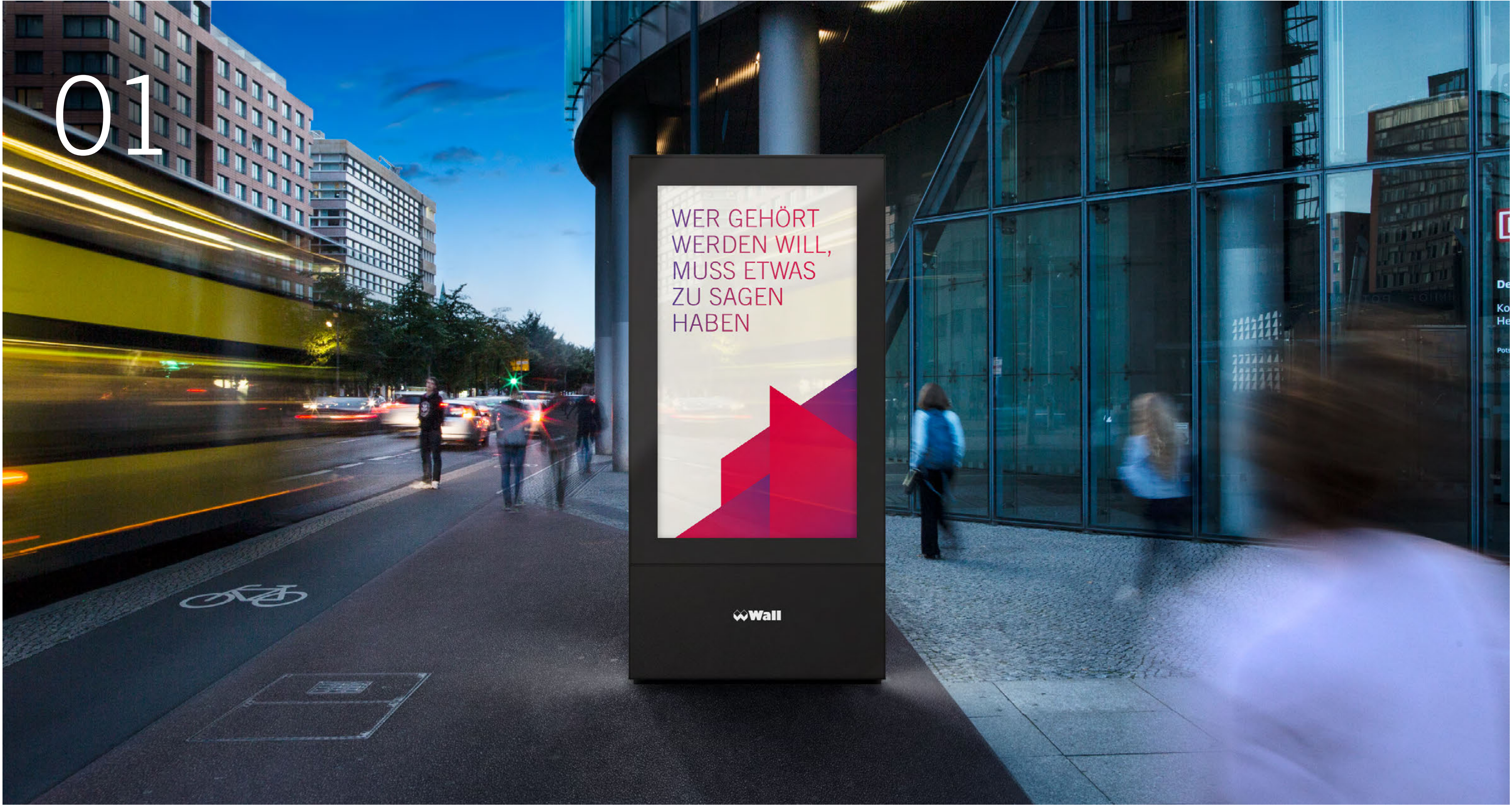
- 01 Konsequente Fokussierung
- 02 Wirksame Elemente
- 03 Klare Anordnung
- 04 Packende Headline
- 05 Plakative Visualisierung
- 06 Auffallendes Logo
- 07 Passende Farben
- 08 Ausdrucksstarke Sequenzierung
- 09 Einprägsame Animation
- 10 Deutlicher Call to Action

Zum Schluss

01

WER GEHÖRT
WERDEN WILL,
MUSS ETWAS
ZU SAGEN
HABEN

 wall



01

KONSEQUENTE FOKUSSIERUNG

WAS IST DIE ZENTRALE BOTSCHAFT?

Ein digitales Poster muss vor allem eines: schnell begreifbar sein. Denn der Betrachter nimmt das Poster in der Regel nur für einen kurzen Moment wahr. Darum sollten Sie Ihre Botschaft eindeutig, verständlich und aufmerksamkeitsstark in Szene setzen. Ziele gibt es viele: Sympathie schaffen, ein Angebot platzieren, überzeugen, Neugier wecken etc. Aber egal, welche Botschaft Sie haben: Es sollte nur eine sein! Wenn Sie die deutlich kommunizieren, kommt sie auch an – und das Interesse ist geweckt.

BEKANNTHEIT SCHAFFEN

Eine hervorgehobene Darstellung des Produkts sagt dem Betrachter: Mich gibt's! Produktfoto, Logo und Farben schaffen einen Wiedererkennungswert.



BETRACHTER ÜBERZEUGEN

Die klare Aussage der Headline und das Hintergrundbild überzeugen den Betrachter schnell von den guten und gesunden Zutaten.



NEUGIER WECKEN

Ein leckeres Produktfoto und eine eindeutige Frage sprechen den Betrachter direkt an.



DIE SUPPE

SUPPE

von Meeresfrüchten in Kokosmilch

SCHON PROBIERT

?

Wall

SYMPATHIE SCHAFFEN

Die Assoziation mit Mutters Kochkünsten weckt positive Erinnerungen beim Betrachter – und die übertragen sich auf das Produkt.



DIE SUPPE

Suppen wie bei Müttern

Wall

ANGEBOT PLATZIEREN

Die Headline kommuniziert einprägsam: Hier gibt es ein Angebot. Und das leckere Foto macht dem Betrachter Lust, das Angebot wahrzunehmen.



SuperSuppen Sparwoche!

DIE SUPPE

18.5 25.5

Wall

PROVOKANT SEIN

Eine freche Headline mit Bezug zu einem aktuellen Thema sorgt für ausgesprochen starke Aufmerksamkeit.



DIE SUPPE

SUPPENWEEK STATT VEGGIE-DAY

Wall

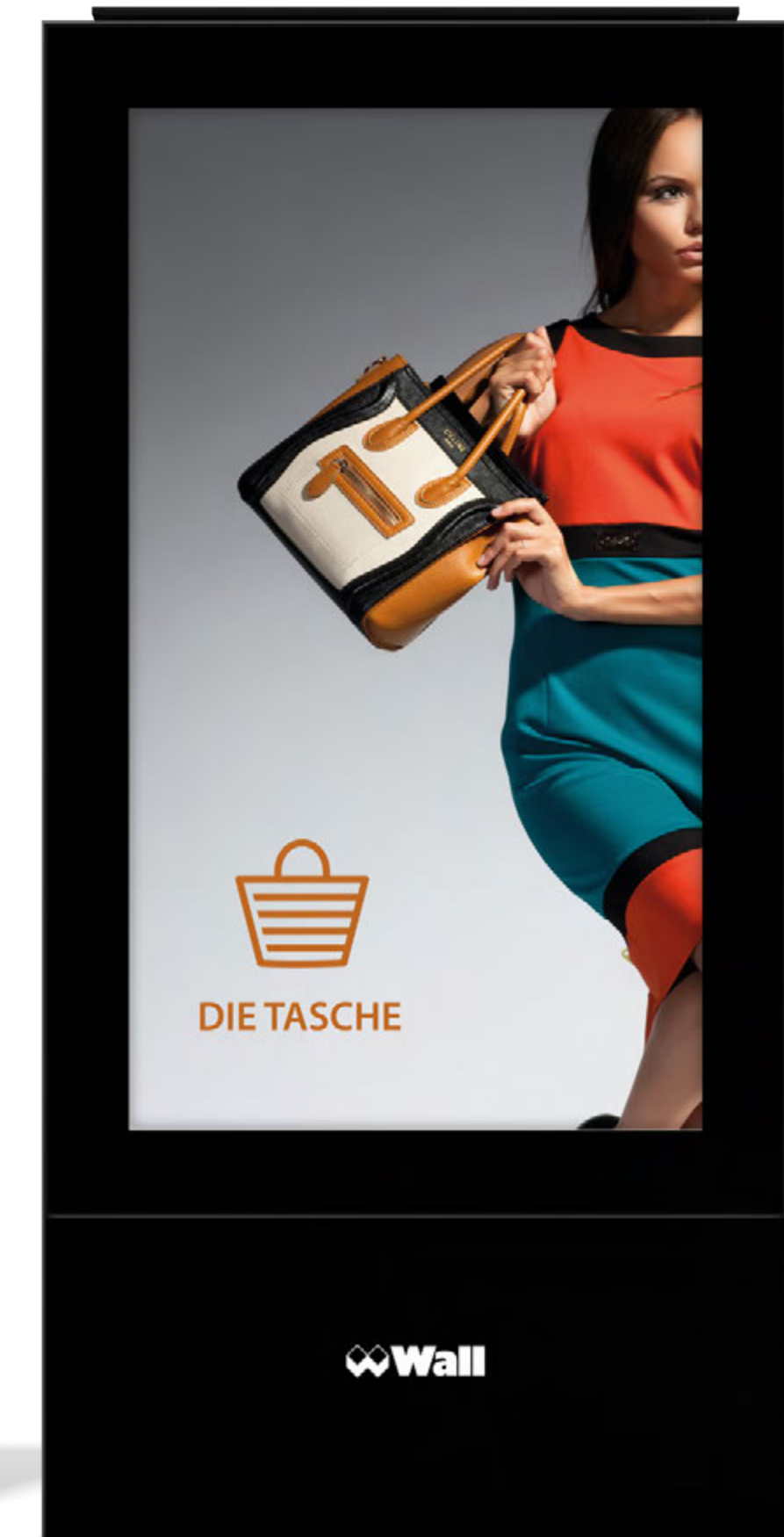
BRANDING-FOKUS

Ziel des Motivs ist es, die Marke beim Betrachter mit positiven Emotionen aufzuladen.



PRODUKTFOKUS

Hier soll der Betrachter zum Erwerb eines Produkts angeregt werden.



FÜR DIGITALE POSTER GILT: ALLE GUTEN DINGE SIND HÖCHSTENS DREI.

Fokussieren Sie sich bei der Kreation von dynamischen Inhalten (Spots) auf eine Schlüsselbotschaft pro Sequenz.

Ein Spot hat immer zehn Sekunden. Um ins Bewusstsein des Betrachters vorzudringen, braucht ein Motiv drei bis fünf Sekunden. Deshalb empfehlen wir Ihnen, maximal drei Schlüsselbotschaften in einem Spot zu verarbeiten. Das heißt konkret: eine Botschaft pro Wahrnehmungsfenster bei einem 10-Sekunden-Spot mit drei Sequenzen. So überfordern Sie den Betrachter nicht mit zu viel Informationen und er kann das Motiv eindeutig wahrnehmen.

02



02

WIRKSAME ELEMENTE

VERWIRREN SIE NICHT DEN BETRACHTER. UND SICH SELBST.

Digitale Poster werden gesehen, nicht gelesen. Darum lautet die Gestaltungsmaxime: KEEP IT SHORT AND SIMPLE. Das ist gar nicht so simpel, denn es bedeutet für Sie: weglassen. Beschränken Sie sich auf vier Wirkelemente. Am besten gehen Sie dabei so vor: Überlegen Sie sich alle Wirkelemente, von denen Sie meinen, Sie brauchen sie. Texten Sie eine Headline, überlegen Sie sich ein Produktfoto, einen Störer etc. Und danach streichen Sie alle Elemente weg, die Sie nicht wirklich brauchen – bis nur noch vier übrig sind. Und wenn es am Ende nur noch drei sind: umso besser. Stellen Sie alles in Frage. Nur auf ein Wirkelement dürfen Sie auf keinen Fall verzichten: Ihr Logo.



10

WIRK-ELEMENTE:

1. HEADLINE
2. PRODUKTSHOT / KEYVISUAL
3. LOGO / WORTMARKE
4. SUBLINE
5. COPY- / INFOTEXT
6. HINTERGRUNDGRAFIK
7. STÖRER
8. STIMMUNGSBILD
9. CLAIM
10. URL / SOCIAL ICONS

ZWEI DIGITALE POSTER ZUM PRODUKT GITARRE – ZWEI WIRKUNGEN.

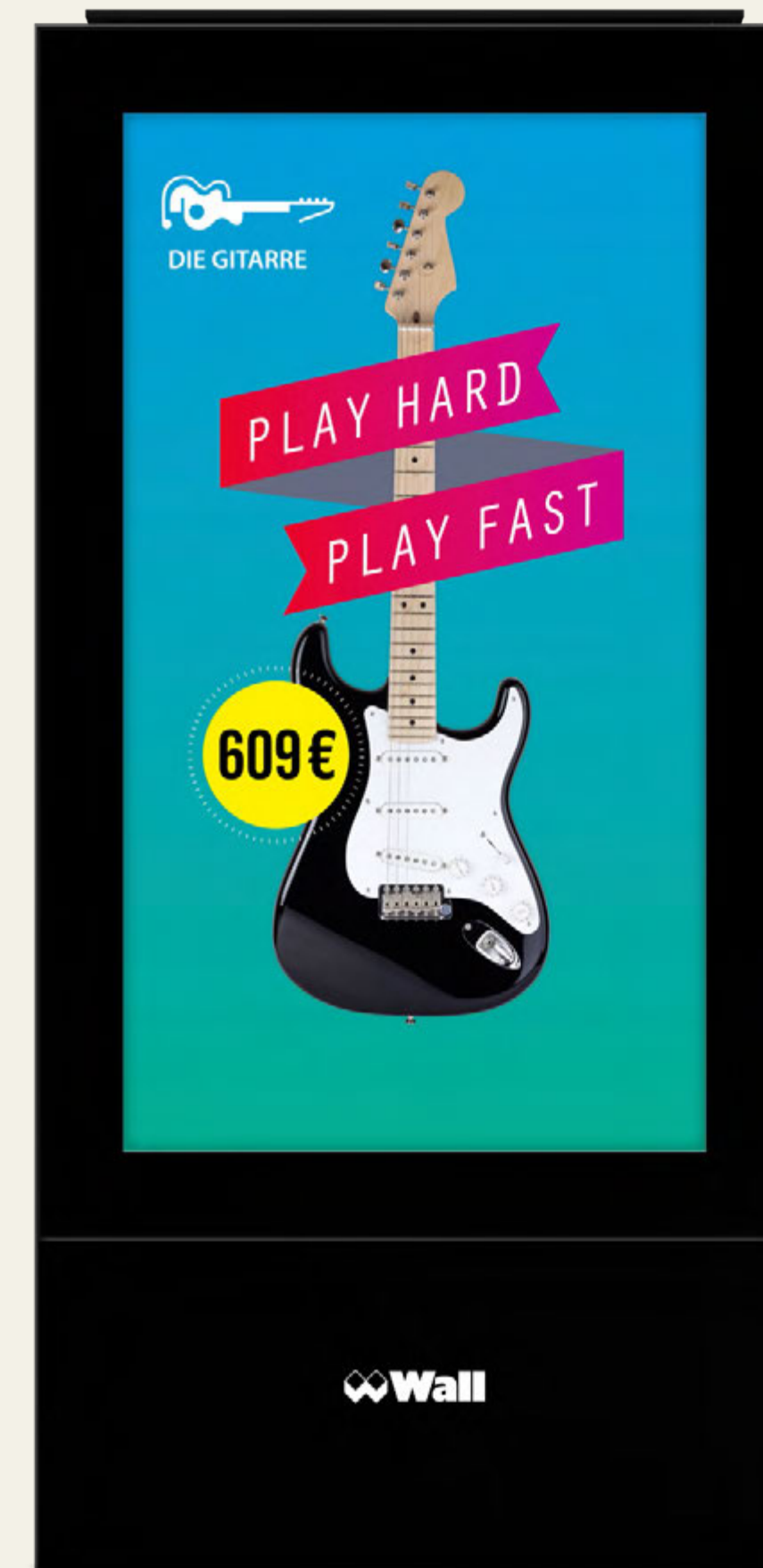
DIE ABSOLUTE VERWIRRUNG

Dieses Poster enthält alle zehn Wirkelemente.
Aber keine eindeutige Botschaft – vor lauter
Reizüberflutung weiß der Betrachter weder, wohin er
schauen soll, noch, was eigentlich beworben wird.
(Eine Gitarre? Gitarrenunterricht? Oder ein Konzert?)



DIE ABSOLUTE KLARHEIT

Die Gitarre (Produktshot / Keyvisual) ist perfekt für
Rockmusik (Headline), sie kostet 609 Euro (Störer),
und es gibt sie bei dem Unternehmen „Die Gitarre“
(Logo). Das alles erfasst der Betrachter in weniger als
drei Sekunden – perfekt.



03

JCDecaux

IN DER
MITTE IST KEIN
PLATZ FÜR
NEBENSÄCH-
LICHKEITEN



03

KLARE ANORDNUNG

LENKEN SIE DEN BLICK DES BETRACHTERS. UND NICHT AB.

Nachdem Sie die vier Wirkelemente Ihres digitalen Posters definiert haben, geht es darum, sie richtig anzuordnen. Dabei gilt: Das Wichtigste kommt in die Mitte. Das kann das Produkt sein. Oder die Headline (wenn Sie zum Beispiel kein Produkt, sondern eine Dienstleistung bewerben). Alle anderen Elemente ordnen Sie darum herum – und zwar so, dass der Blick des Betrachters vom Mittelpunkt aus zu den anderen Elementen geleitet wird. Und Ihr Logo? Das ist auch wichtig. Darum platzieren Sie es am besten im oberen Drittel des Posters.

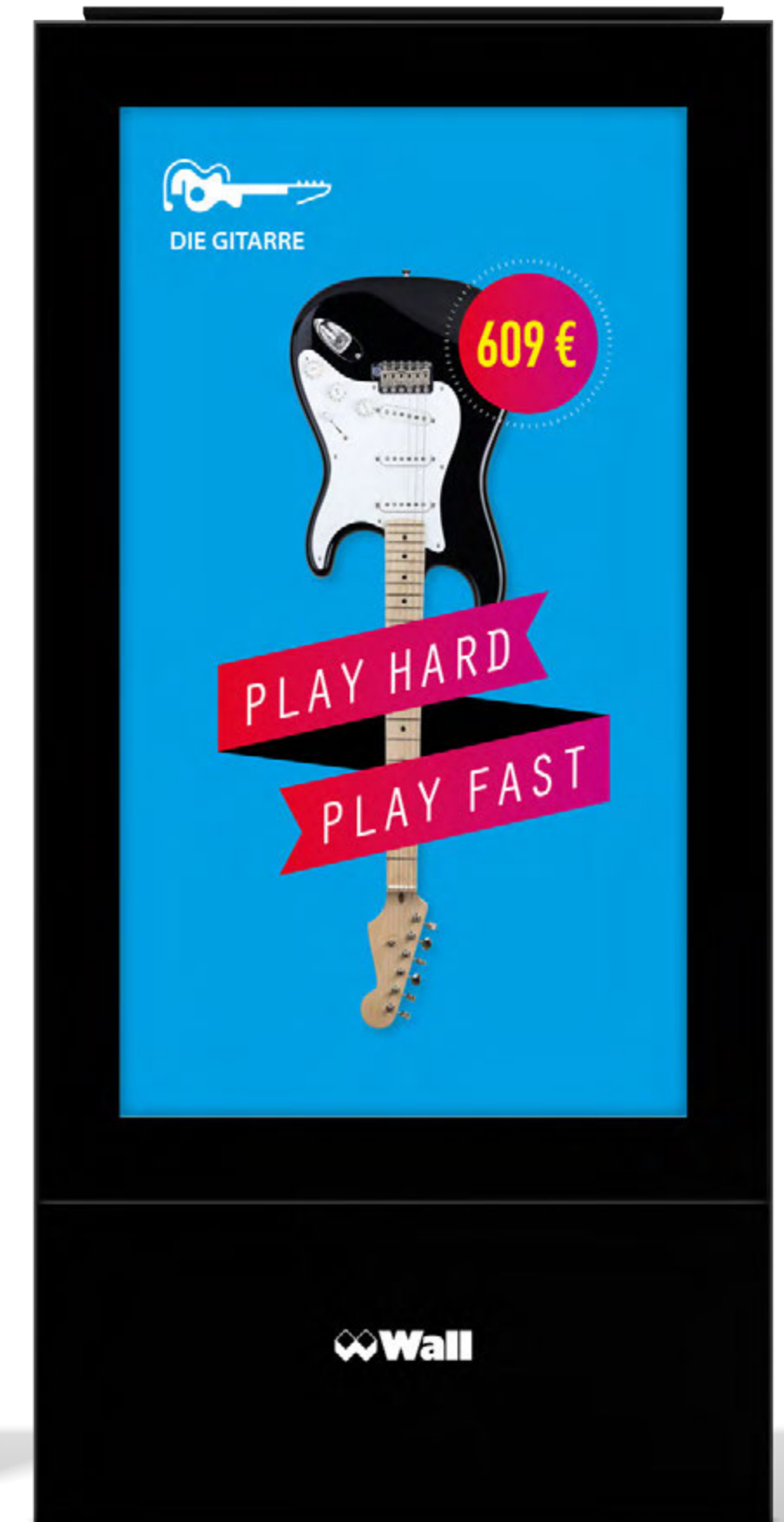
HEADLINE OBEN,
LOGO OBERES DRITTEL,
PRODUKTSHOT MITTIG



HEADLINE UNTEN,
LOGO OBEN,
MOTIV MITTIG



HEADLINE UNTEN,
LOGO OBEN,
PRODUKTSHOT MITTIG



04



04

PACKENDE HEADLINE

SIE KÖNNEN VIEL ERZÄHLEN.
ODER DAS RICHTIGE.

Die generell sehr kurze Betrachtungszeit reicht nicht zum Lesen von Romanen. Wählen Sie Ihre Worte also mit Bedacht. Denn die Headline soll Ihre Botschaft auf den Punkt bringen. Fünf bis sieben Wörter sind dafür optimal. Bei diesem Textumfang wird die Headline nicht gelesen, sondern vom Betrachter auf einen Blick erfasst. Benutzen Sie große Buchstaben und verzichten Sie auf Versalsatz. Je größer die Schrift, desto stärker die Wahrnehmung: Eine Schriftgröße von mehr als 10 Prozent der Posterhöhe ist ideal, weniger als 5 Prozent sollten es auf keinen Fall sein.

NO-GO!



EINDEUTIGES
ZUSAMMENSPIEL
ZWISCHEN HEADLINE
UND KEYVISUAL



TIPP:

Eine kurze Headline ist Pflicht. Noch besser ist eine kurze Headline, die beim Betrachter hängen bleibt. Zum Beispiel weil sie mit Worten spielt, einen ungewöhnlichen Gedanken transportiert oder weil sie etwas ausspricht, das der Betrachter genau so empfindet.



DIE PASSENDEN WORTE ZUM PASSENDEN MOTIV.

In der Regel sind kurze Headlines Pflicht. Doch für eine gute Idee kann man eine Ausnahme machen. Es gilt aber immer: Die Headline muss zum Keyvisual passen und sie muss leicht verständlich sein. Dazu sollte sie sich mit einer geschickten Formulierung beim Betrachter einprägen. Zum Beispiel weil die Headline mit Worten spielt, sie einen ungewöhnlichen Gedanken transportiert oder weil sie etwas ausspricht, das der Betrachter genau so empfindet. Dabei ist zu beachten, dass Keyvisual und Headline in einem klaren Verhältnis zueinander stehen.

TIPP:

Alternativ verzichten Sie auf ein dominantes Keyvisual und setzen Ihre Headline so groß, dass sie selbst zum Motiv wird.

SCHNELL ERFASST

Sie können Geld sparen (Headline) mit dem Steuerbüro (Logo).



PERFEKT ABGESTIMMT

Es gibt einen Sehnsuchtsort (Keyvisual), an dem gibt es ein Steuerparadies (Headline). Man kann jetzt Steuern einsparen (Subline), wenn man sich mit dem Unternehmen „das Steuerbüro“ in Verbindung setzt (Logo). Das alles erfasst der Betrachter in weniger als drei Sekunden – perfekt.



05



EIN
GUTES BILD
SPART VIELE
WORTE

JCDecaux

Grimmaische
Straße

05

PLAKATIVE VISUALISIERUNG

LASSEN SIE BILDER SPRECHEN. UND WORTE WIRKEN.

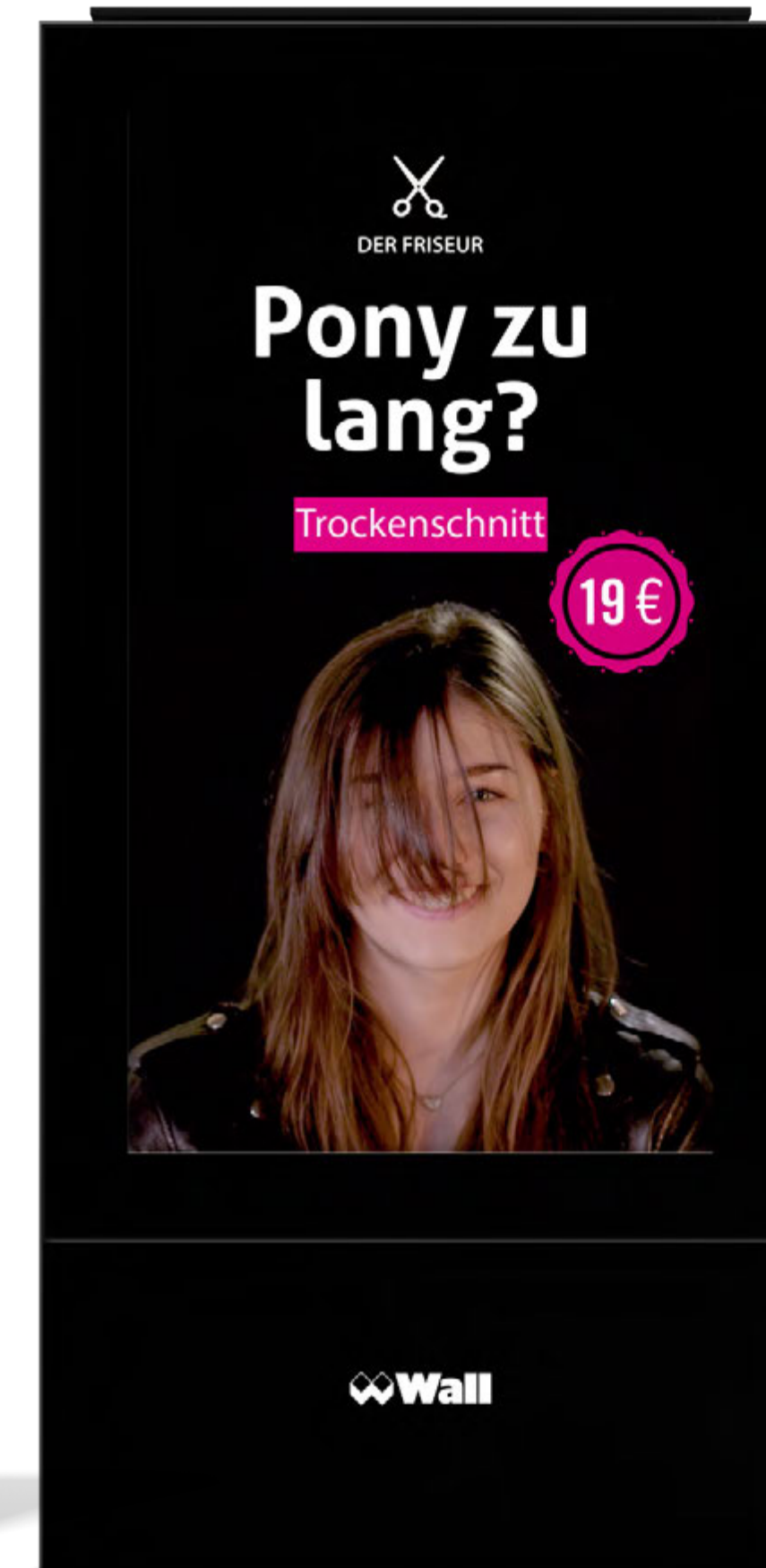
Der Mensch kann visuelle Reize einfacher verarbeiten als Text. Arbeiten Sie deshalb mit Bildelementen, die Ihre Botschaft eindeutig vermitteln. Sie bewerben ein Produkt? Wählen Sie eine große Produktabbildung. Sie bewerben eine Dienstleistung? Verwenden Sie ein Motiv, das der Betrachter sofort mit Ihrer Dienstleistung assoziiert.

Als Richtwert gilt: Bildelemente sollten mehr als 80 Prozent, Textelemente weniger als 20 Prozent des Motivs einnehmen. Reduzieren Sie deshalb den Textanteil auf Kernbotschaften und Keywords. So vermitteln Sie Informationen aussagekräftig und nachhaltig. Um Ihre Botschaft zu verdeutlichen oder zum Handeln aufzufordern, können Sie an geeigneter Stelle Appell-Begriffe wie „neu“, „jetzt“, „heute“, „extra“ als Verstärker einsetzen.

KERNBOTSCHAFT VERLIERT AN KRAFT



HEADLINE VERSTÄRKT DAS MOTIV



TIPP:

Greifen Sie Keywords aus Ihrer Kampagne in Ihrem Motiv auf, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.



06



06

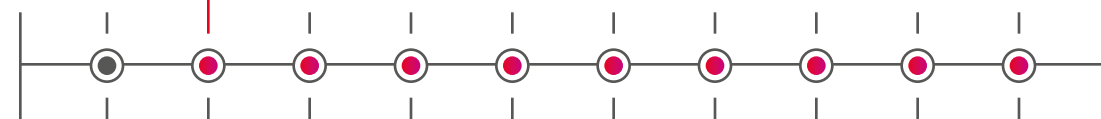
AUFFALLENDEN LOGO

STELLEN SIE SICH NICHT
IN DEN SCHATTEN.
SONDERN INS LICHT.

Ein digitales Poster ist keine Anzeige. Ihr Logo sollte darum sofort und auch aus großer Entfernung zu erkennen sein – schließlich will der Betrachter wissen, wo er das großartige Produkt bekommt. Maximale Aufmerksamkeit erreichen Sie mit einem großen Logo, einer farblichen Kontrastierung oder einer unüblichen Positionierung.

Damit der Betrachter Sie immer als Absender Ihres Spots erfasst, empfehlen wir, Ihr Logo 90 Prozent der Zeit zu zeigen – sprich neun von zehn Sekunden.

90 % DER ZEIT
SOLLTE DAS LOGO ZU SEHEN SEIN.



TIPP:

Erfahrungswerte besagen, dass eine Logoplatzierung im oberen Drittel des Plakats die beste Wirkung hat. Wenn Ihre Gestaltungsrichtlinien eine Positionierung nur im unteren Plakatbereich erlauben, machen Sie das Logo so groß, wie es Ihre Richtlinien eben noch gestatten.

LOGO OBEN



LOGO MITTIG



07

ZIEL	IN	BSTG
U71 Rath S	2Min	5
U83 Benrather Bf	2Min	6
U73 Gerresheim S	6Min	5
U72 Hellriegelstraße	6Min	6



bluespot  Free WiFi

ES GIBT
KEINE FALSCH
FARBE AM
RICHTIGEN
PLATZ



 Wall



07

PASSENDE FARBEN

TREIBEN SIE ES RUHIG BUNT.
ABER EBEN RUHIG.

Grauer Alltag, grau in grau, graue Theorie ... Es gibt wirklich Fröhlicheres als die Mischung von Schwarz und Weiß. Und zwar Farbe. Farbe sorgt für Aufmerksamkeit und Farbe vermittelt eine positive Stimmung. Nutzen Sie Farbe für Ihr digitales Poster. Aber Vorsicht: Farblich ist nicht gleich bunt. Zu viele Farben auf einmal wirken schnell grell und verwirren. Beschränken Sie sich auf wenige Farben (eventuell plus Schwarz und Weiß). Und nutzen Sie die Wirkung der verschiedenen Kontraste.



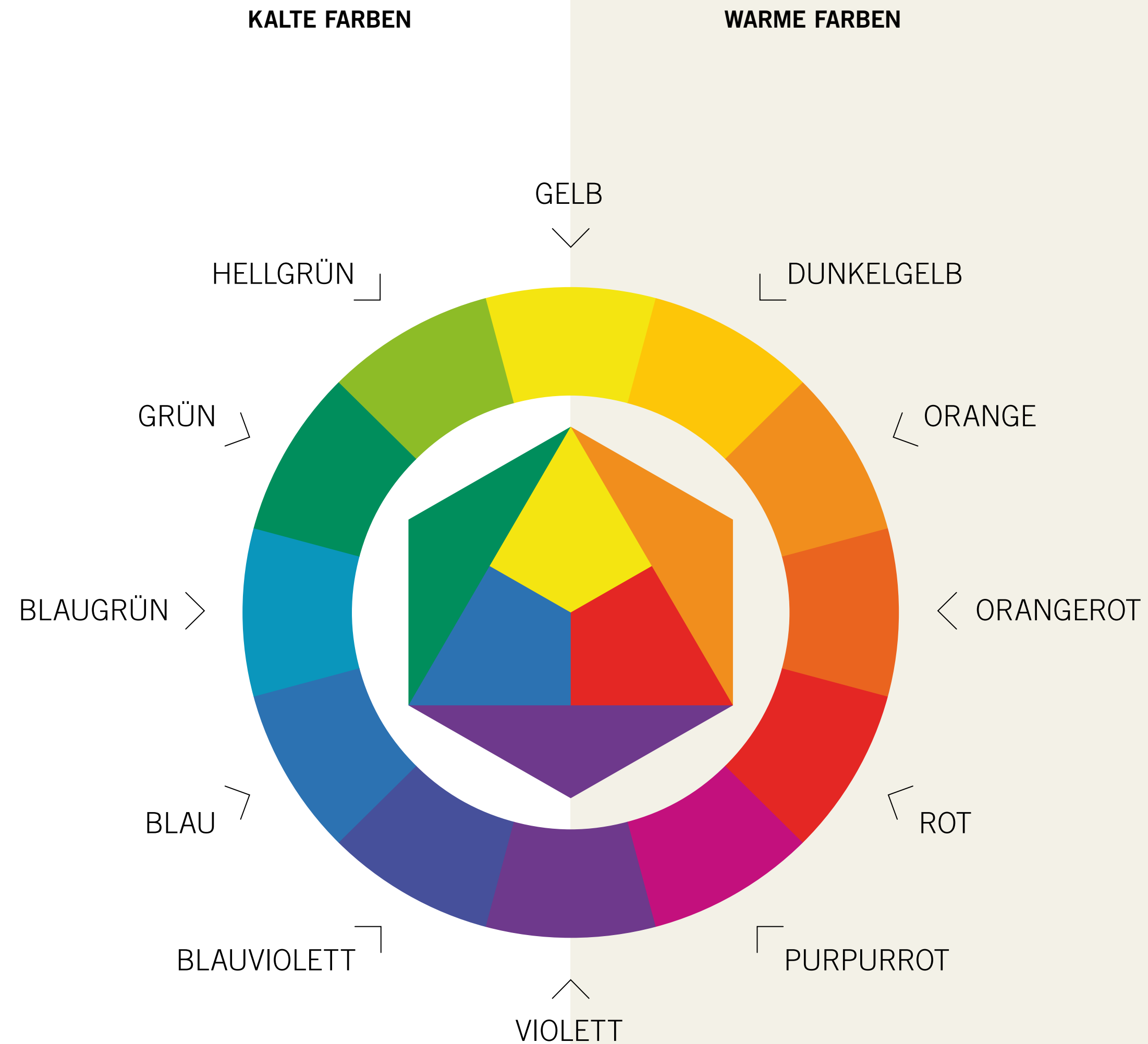
PRIMÄRFARBEN



SEKUNDÄRFARBEN



ZWISCHENTÖNE



QUALITÄTSKONTRAST

Der Qualitätskontrast wirkt – der Name sagt es – besonders hochwertig. Um ihn zu erzielen, kombinieren Sie eine kraftvolle Primär- oder Sekundärfarbe mit einer gebrochenen, also trüben Farbe im gleichen Farbton. Zum Beispiel Orange mit Rotbraun, Türkis mit Moosgrün oder Rot mit Rosa.



FARBE-AN-SICH-KONTRAST

Der Farbe-an-sich-Kontrast wirkt bunt, laut, kraftvoll und entschieden – ein echter Hingucker. Sie erzielen ihn, wenn Sie mit zwei der drei Primärfarben arbeiten, also Blau mit Gelb, Blau mit Rot oder Rot mit Gelb.









KOMPLEMENTÄRKONTRAST

Der Komplementärkontrast ist der krasseste Kontrast. Denn hier wird jeweils eine Grundfarbe mit der Sekundärfarbe kombiniert, die aus der Mischung der beiden anderen Grundfarben entsteht. Also Blau mit Orange, Gelb mit Violett und Rot mit Grün. Das Ergebnis: Beide Farben stechen extrem ins Auge.

LASSEN SIE FARBEN SPRECHEN. UND ZWAR DIE RICHTIGEN.

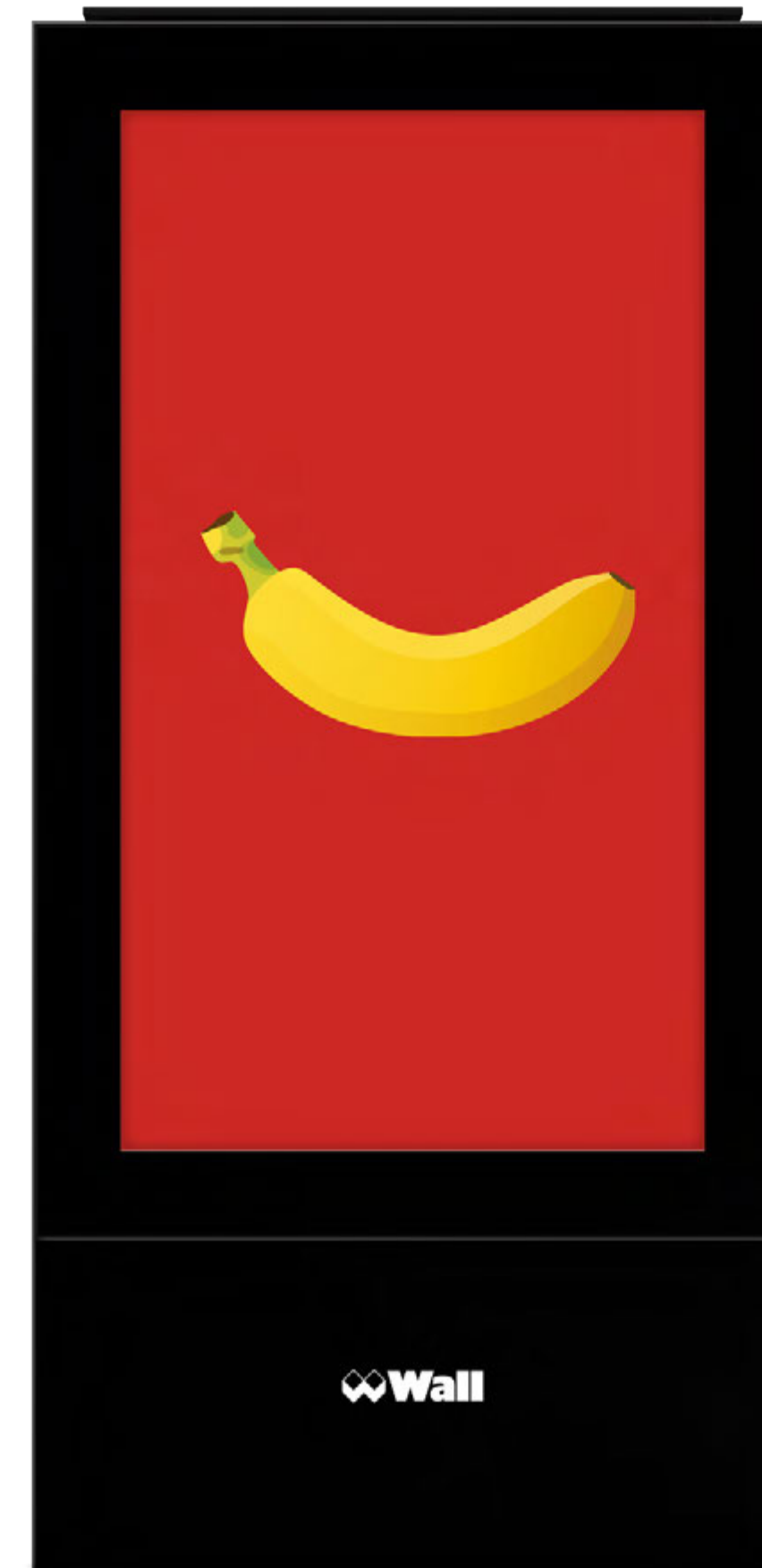
Welche Farbe hat die Liebe? Genau: Rot. Farben wirken unterbewusst, sie wecken Assoziationen und Emotionen. Damit beeinflussen sie die Wahrnehmung des Betrachters – und sein Kaufverhalten. Die Wirkung der Farben können Sie sich zu Nutze machen: indem Sie Farben wählen, die zu Ihrem Produkt, zu Ihrem Unternehmen passen. Mit Blau assoziiert man zum Beispiel Seriosität und Sachlichkeit – kein Wunder, dass gerade Banken und Versicherungen auf diese Farbe setzen. Außerdem sollten Sie darauf achten, dass die Farbtöne zu Geschlecht, Alter und Interessen Ihrer Zielgruppe passen. Mit Rosa bringt man keine Bohrmaschinen an den Mann und in Gelsenkirchen sollte man nicht unbedingt mit den BVB-Farben Gelb und Schwarz werben.

WELCHE FARBE TRÄGT WELCHE BEDEUTUNG?

 ROT: auffällig, appetitanregend, leidenschaftlich	 BLAU: vertrauenswürdig, seriös, frisch
 ORANGE: energievoll, spaßig, günstig	 PURPURROT: spirituell, mystisch, samtig
 GELB: lebendig, optimistisch, heiter	 GRÜN: natürlich, beruhigend, harmonisch

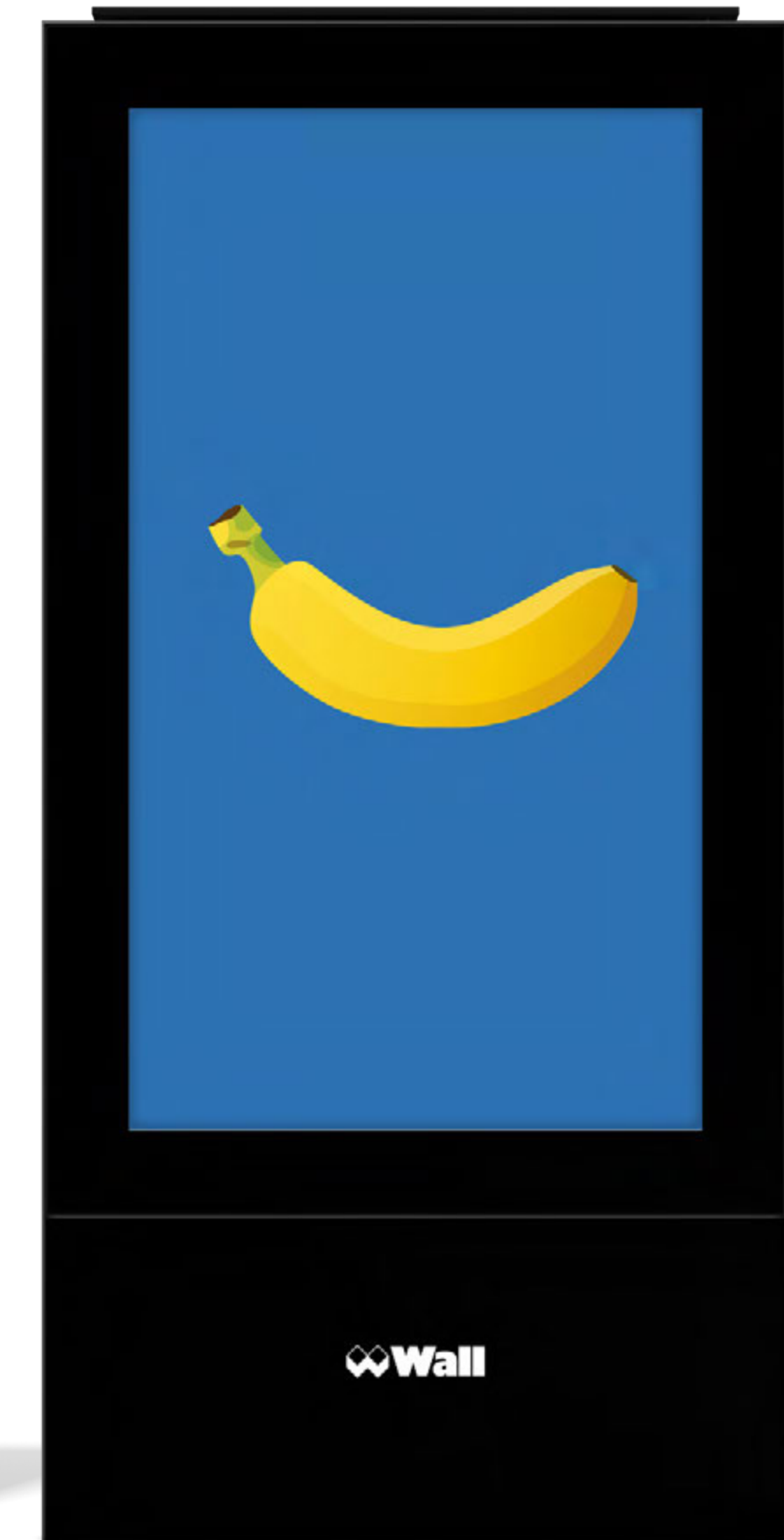
FARBE-AN-SICH-KONTRAST

Die Banane sticht heraus –
lecker!



KOMPLEMENTÄRKONTRAST

Die Banane knallt ins Auge –
künstlich!



08

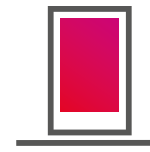


08

AUSDRUCKS- STARKE SEQUENZIERUNG

FÜR ALLES GIBT ES EINEN
PASSENDEN ZEITPUNKT.
NUR IM DLCP GIBT ES DREI.

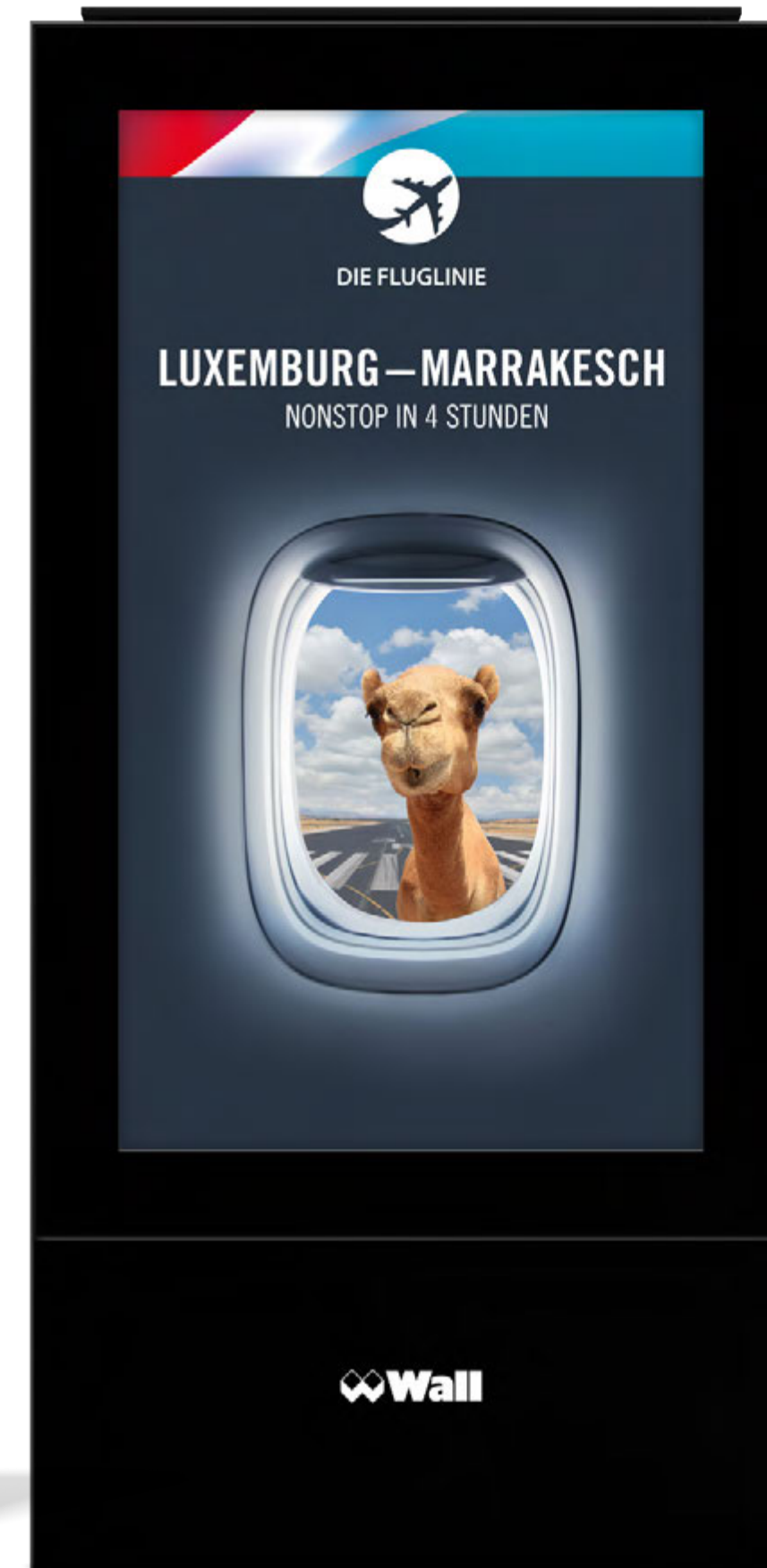
Außenwerbung wird meist in Situationen wahrgenommen, in denen sich Menschen bewegen. Dadurch ergibt sich, dass die meisten Betrachter selten die Story eines Spots von Anfang bis Ende sehen. Für die Konzeption von Spots bedeutet das grundsätzlich: Wer bei Sekunde sechs einsteigt, muss eine genauso aussagekräftige Botschaft erhalten wie der, der bei Sekunde eins beginnt. Gestalten Sie Ihre Spots also so, dass jede Sequenz eine relevante Aussage enthält. Ausdrucksstarke Spots können aber auch nur aus einer einzigen Sequenz bestehen.



1. SEQUENZ



2. SEQUENZ



3. SEQUENZ

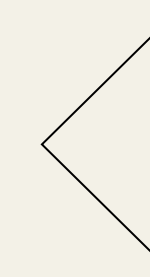
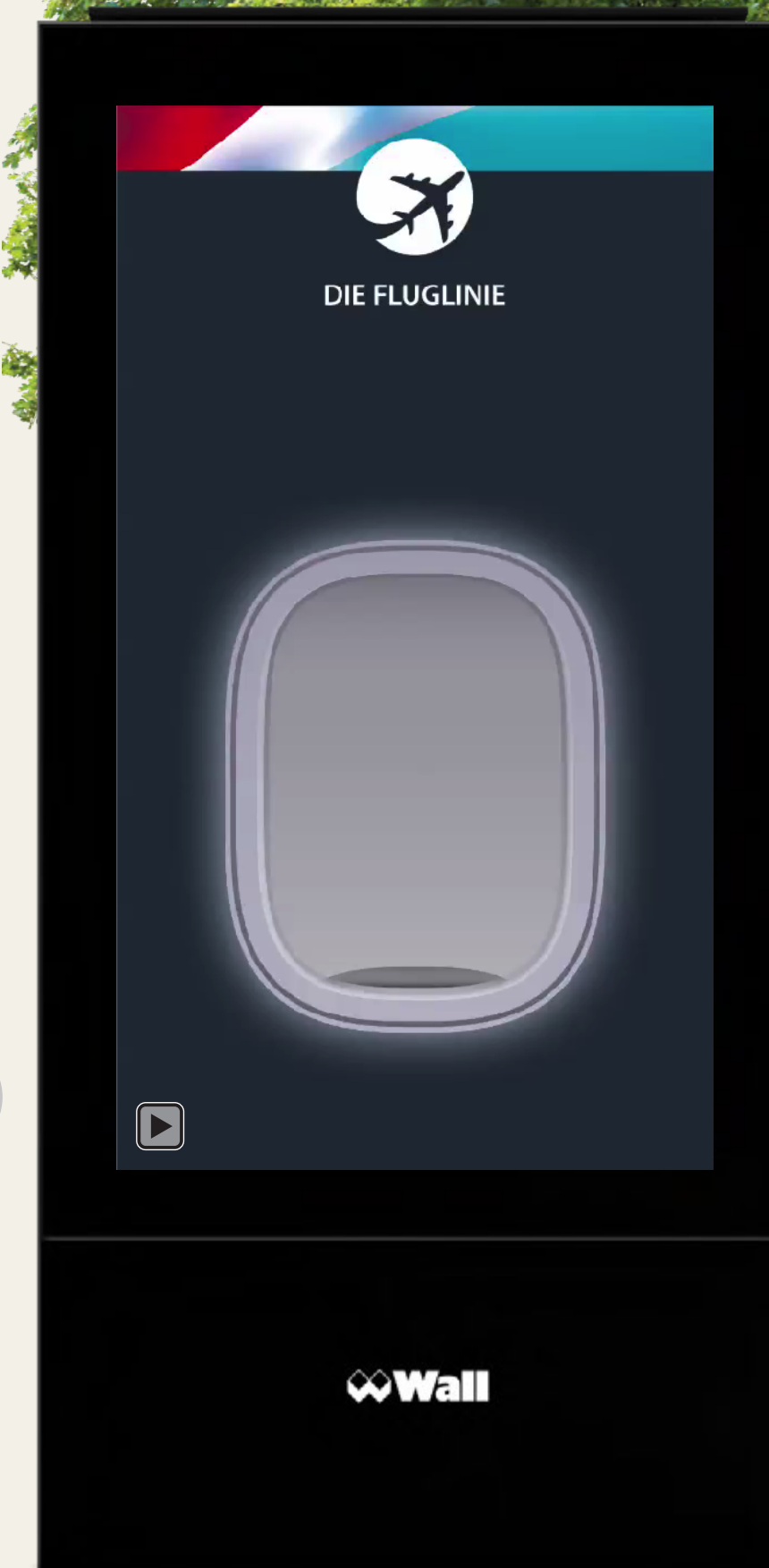
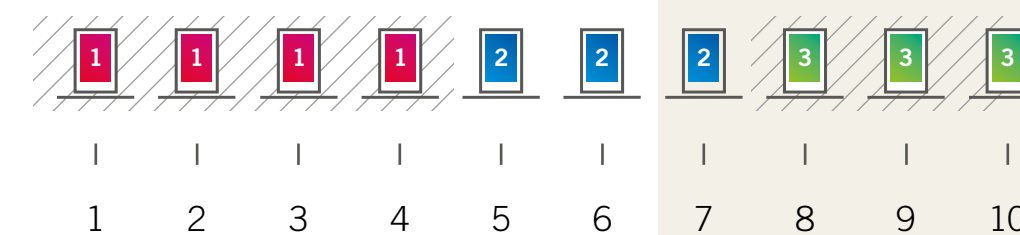


BRINGEN SIE BEWEGUNG INS BILD.

Ob Sie eine oder mehrere Sequenzen verwenden, sollten Sie mit Blick auf den Inhalt beziehungsweise die Botschaft Ihres Spots entscheiden. Bei einem Angebot für Wildwasser-Rafting empfehlen sich mehrere Sequenzen, die der Dynamik des Sports entsprechen. Wohingegen sich bei einem Angebot für ein Yoga-Retreat eher eine einzelne Sequenz anbietet, die Ruhe ausstrahlt.

TIPP:

In Spots mit mehr als einer Sequenz kann jede Sequenz auch unterschiedliche Botschaften vermitteln. Um die minimale Dauer eines Wahrnehmungsfensters – also der Zeit, die eine Information braucht, um in das Bewusstsein des Betrachters vorzudringen – nicht zu unterschreiten, sollte ein 10-Sekunden-Spot aber maximal drei Sequenzen beinhalten. Ihr Logo sollte dabei mindestens zwei Drittel der Zeit sichtbar sein.



1. SEQUENZ



2. SEQUENZ



3. SEQUENZ

09

IN DER
RUHE LIEGT
DIE KRAFT.
FÜR
BEWEGENDE
EINDRÜCKE.



 Wall



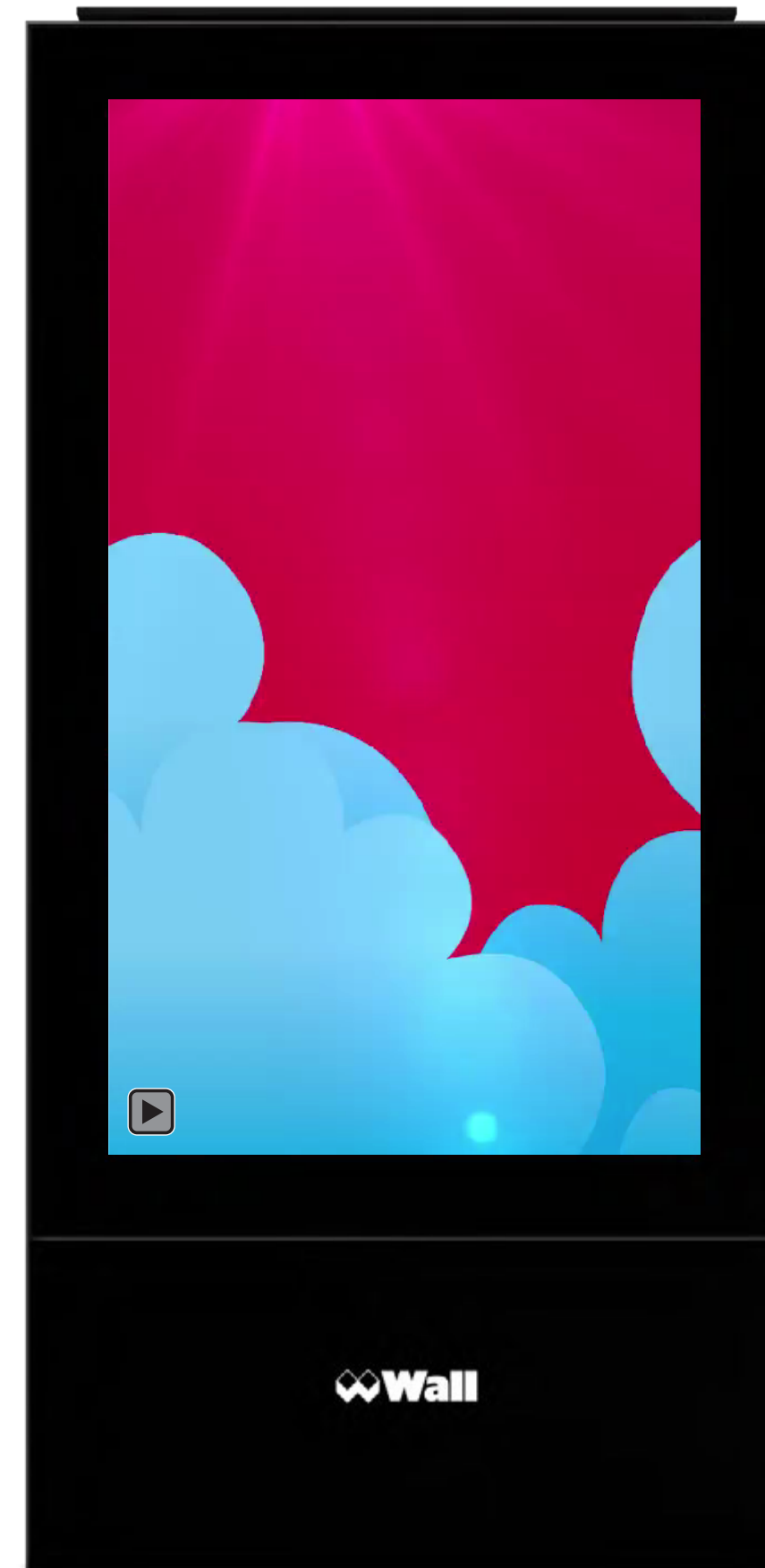
09

EINPRÄGSAME ANIMATION

SPIELEN SIE MIT DER BEWEGUNG. NICHT MIT DER WIRKUNG.

Was sich bewegt, verliert man leicht aus dem Auge. Darum ist es wichtig, die Animation von Grafiken beziehungsweise die Nutzung von Bewegtbild zielgerichtet einzusetzen. Wichtige Botschaften müssen verstärkt und dürfen keinesfalls überdeckt werden. Zu viel Bewegung kann ablenkend wirken und die Aufnahme von Schlüsselinformationen verhindern. Bauen Sie deshalb ausreichende Ruhephasen in Ihre Animation ein, damit Ihre digitale Außenwerbung auch ihr Ziel erreicht: im Kopf zu bleiben.

WEGGUCKER



HINGUCKER



ANIMATIONSSTILE: GEZIELTE BEWEGUNG BRINGT DEN GEWÜNSCHTEN EFFEKT.

CINEMAGRAPH

Ein Cinemagraph ist ein Standbild, in dem sich nur ein Element des Bildes wiederholt und gleichbleibend bewegt. Oft merkt der Betrachter die Bewegung erst auf den zweiten Blick. Das führt zu einem Wow-Erlebnis.



SUPER-SLOW-MOTION

Dynamische Inhalte, die in Super-Slow-Motion abgespielt werden, haben eine bannende Wirkung auf den Betrachter. Er hat das Gefühl, Teil eines ausgezeichneten Moments zu sein. Mit dieser Art der Animation lässt sich ein Produktvorteil besonders eindrucksvoll vermitteln.



10



Alexanderp

NEUGIER
MUSS MAN
WECKEN. UND
BEFRIEDIGEN.



COFFMIL

10

DEUTLICHER CALL TO ACTION

GEIZEN SIE MIT WORTEN.
ABER NICHT MIT INFORMATIONEN.

Bisher haben Sie alles richtig gemacht: Ihr digitales Poster hat Interesse geweckt und der Betrachter ist aufnahmefähig für Ihre Botschaft. Jetzt sollten Sie es Ihrem potenziellen Kunden einfach machen – sagen Sie ihm, wo er weiterführende Informationen bekommt, fordern Sie ihn zu einer Handlung auf oder leiten Sie ihn direkt zum Point of Sale. Das kann ein Störer mit Ihrer Hotline, Adresse oder URL sein. In Verbindung mit der Dynamic-Creative-Technologie können Sie bei Produktwerbung als zusätzlichen Anreiz Preise, Sales und Verfügbarkeiten in Echtzeit kommunizieren. Beispiel: „Jetzt nur noch 200 Stück auf Lager.“

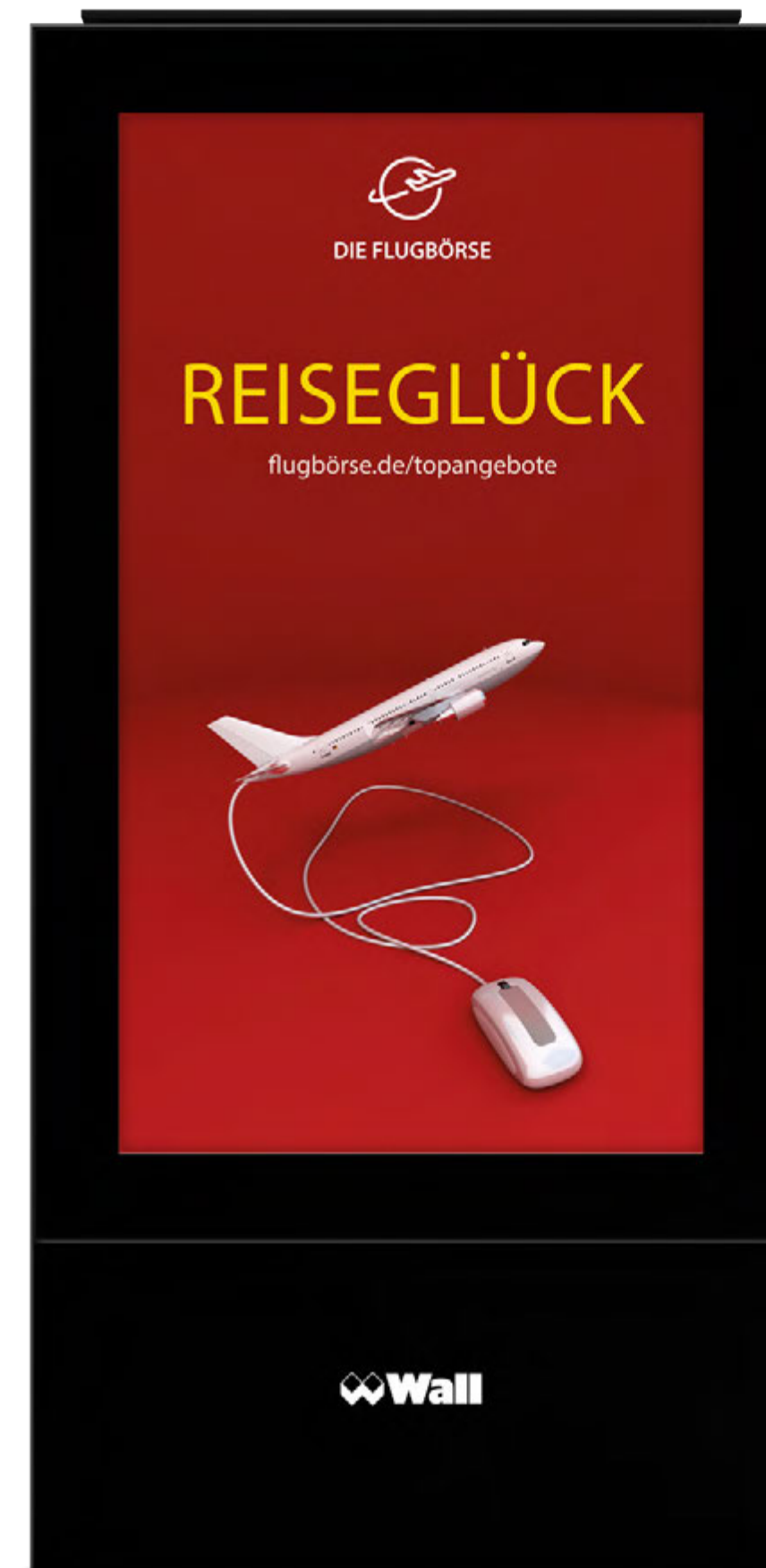
TIPP:

Mit der neuen Technologie ergibt sich auch die Möglichkeit, Motive tagesaktuell auszusteuern. Wechselnde Sonderangebote können somit zum Beispiel angepasst an den Wochentag über die DCLPs verbreitet werden.



NO-GO!

Verweis auf Website kaum lesbar



GO!

Störer und Call to Action deutlich zu erkennen



TIPP:

Wenn Sie eine URL auf Ihrem Poster zeigen wollen, halten Sie diese kurz und einprägsam. Vermeiden Sie kryptische Links.



ZUM SCHLUSS

Hoffentlich konnten wir Ihnen mit unseren Tipps einen guten Überblick verschaffen und Ihre Kreation ist entsprechend unseren 10 Gestaltungsregeln fertig gestaltet. Ihre digitalen Poster sollten jetzt die Zielgruppe mit einer zentralen Botschaft überzeugen. Mit maximal vier Wirkelementen in einer klaren Anordnung und einer packenden, schnell zu erfassenden Headline, die perfekt auf Ihr Motiv abgestimmt ist, haben Sie alles richtig gemacht. Dann sprechen die Bilder sicherlich auch für sich, Ihr Logo ist mindestens 90 Prozent der Spotlänge prominent zu sehen und die Farben wirken kontrastreich und passen zu Ihrer Message. Haben Sie auch darauf geachtet, dass Ihr digitales Poster bei jeder Sequenz für den Betrachter verständlich und Ihre Animation einprägsam und ruhig ist? Super!

Jetzt steht einer erfolgreichen digitalen Out of Home-Kampagne nichts mehr im Wege. Fast nichts.

Der letzte Schritt ist die richtige technische Umsetzung. Damit Sie auch hier auf der sicheren Seite sind, finden Sie im Folgenden unsere Datenblätter mit allen Specs, die Sie benötigen, um Ihre digitalen Poster raus in die weite Welt zu schicken.

KONTAKT

Sollten Sie noch weitere Fragen haben, dann kontaktieren Sie bitte unser Digitalteam, das Ihnen sicherlich weiterhelfen kann.

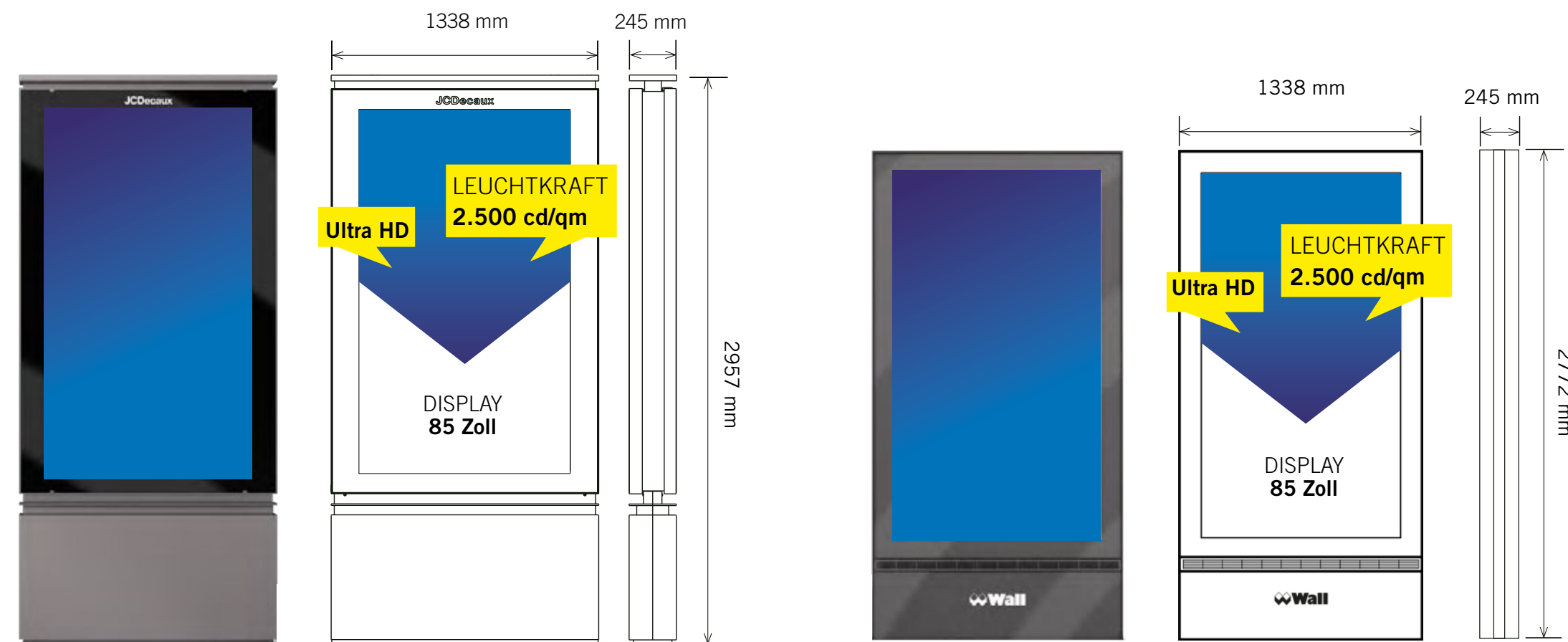
WallDecaux Premium Out of Home

Wall GmbH, Digital

T +49 30 33899-235

M dirk.fischer@walldecaux.de

TECHNISCHE DATENBLÄTTER



GESTALTUNGSHINWEISE

Videoformat	MP4, MOV
Auflösung	Full HD 1.080 × 1.920 px oder Ultra HD 2.160 x 3.840 px
Spotlänge	10 Sekunden 30 frames per second

Bildformat	JPG
Auflösung	Full HD 1.080 × 1.920 px oder Ultra HD 2.160 x 3.840 px
Pixelldichte	72 dpi

FERTIGE DATEN

Zuordnung und Benennung	KW_Kunde_Medium_Stadt_sonstiges Beispiel: KW20_Musterfirma_DCLP_Dortmund_Motiv1 oder bei Mehrfachbelegung: KW20_Musterfirma_DCLP_Berlin_Dortmund_Motiv1
--------------------------------	---

Lieferfrist	Spätestens 5 Werktage vor Sendetermin
--------------------	---------------------------------------

Upload über FTP	<ul style="list-style-type: none"> ftp://ds.wall.de Benutzername: kunde Passwort: wall2010 Aus technischen Gründen erhalten Sie leider keine Eingangsbestätigung bei Datenupload.
------------------------	--

Anlieferung via E-Mail oder WeTransfer	digital@walldecaux.de https://wall.wetransfer.com
---	---

Diese technischen Datenblätter sind keine Richtlinien, sondern Empfehlungen. Abweichungen sind möglich. Es gelten die AGB von WallDecaux Premium Out of Home – diese finden Sie unter walldecaux.de.