



1 WIDEBOARD

Der Hingucker schlechthin, zwischen Kopf und redaktionellem Inhalt! Wenn Sie für Ihre Werbebotschaft die große Bühne suchen, bietet Ihnen das Wideboard alle Möglichkeiten.

- 994 x 250 Pixel, max. 150 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: ROS¹ 35.–, Homepage² 45.–

2 HALFPAGE

Die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe ist Ihnen sicher: Hochkantig und unübersehbar gross sorgt das Multi-Screen-Format für den Wow-Effekt.

- 300 x 600 Pixel, max. 150 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: ROS¹ 35.–, Homepage² 45.–



3 SKYSCRAPER

Dieser Wolkenkratzer unter den Formaten platziert ihre Werbung aufmerksamkeitsstark nahe am Inhalt. Die besondere Positionierung bietet viel Platz für kreative und ausgefallene Gestaltung.

- 120 x 600 Pixel, max. 100 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: ROS¹ 30.–, Homepage² 40.–

4 MEDIUM RECTANGLE

Das kleine Format mit viel Wirkung: Das Medium Rectangle ist eine Werbefläche, die direkt im redaktionellen Content integriert ist und so das Vertrauen in Ihre Werbebotschaft erhöht.

- 300 x 250 Pixel, max. 100 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: Homepage² 35.–

5 MOBILE WIDEBOARD

Das fällt sofort ins Auge: Dieses Mobile-Standardformat zwischen Kopf und redaktionellem Inhalt gehört zu den beliebtesten mobilen Werbemittelformen für Branding-Kampagnen.

- 320 x 160 Pixel, max. 50 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: 35.–

6 MOBILE RECTANGLE

Die maximale Aufmerksamkeit ist gewiss: Das Banner befindet sich ebenfalls zwischen Kopf und redaktionellem Inhalt, – es ist aber grösser! So bleibt es beim Scrollen länger im Sichtfeld des Users.

- 300 x 250 Pixel, max. 50 KB
- Formate: GIF, JPG und PNG
- TKP: 35.–



¹ Die Abkürzung kommt von „Run-of-site“. Die Ausspielung erfolgt nach Verfügbarkeit, auf der Frontseite sowie den Unterseiten.

² Die Werbung erscheint nur auf der Startseite.

HTML5 WERBEMITTEL

Bei Bedarf können auch HTML5 Werbemittel angeliefert werden. Die technischen Spezifikationen müssen dabei direkt mit der Marketingabteilung besprochen werden. Vorname Nachname, Verkaufsberatung Digital, Tel. +41 (0)00 000 00 00, vorname.nachname@lokalinfo.ch

TKP-BUCHUNG

Der Tausendkontaktprice (TKP) steht für den Preis pro tausend Werbemittelaufufe (Ad Impressions) und variiert je nach Werbeform.

Berechnungsbeispiel

Der Preis für die Buchung eines Medium Rectangle der Grösse 300 x 250 Pixel, Run of Site (ROS) berechnet sich wie folgt:

- Kontakte gestreut im ganzen Angebot von z. B. 10 000 Ad Impressions
 - TKP (= Preis pro tausend Kontakte) für Streuung im ganzen Angebot von 35.–
 - Preis: $10\,000 \times 35. / 1000 = 350.–$
-

ANLIEFERUNG

Wir benötigen die Werbemittel bis spätestens 5 Arbeitstage vor Schaltungsbeginn. Bei Sonderwerbeformen und HTML5-Werbemitteln bitten wir um Anlieferung mindestens 8 Arbeitstage vor Schaltungsbeginn, um erforderliche Tests und Anpassungen an unserem Adserver vornehmen zu können. Bei jeder Anlieferung von Werbemitteln bitten wir Sie, uns ebenfalls Ihre gewünschte Ziel-URL für die jeweilige Anzeige anzugeben.

KONTAKT

Küsnachter

Amtliches Publikationsorgan

Lokalinfo AG

Buckhauserstrasse 11

8048 Zürich

Telefon: +41 44 913 53 33

E-Mail: kuesnachter@lokalinfo.ch

Online: www.derkuesnachter.ch

Bestellblatt

Sie haben sich entschieden?

Beachten Sie: Es müssen mindestens 5000 Werbemittelaufrufe bestellt werden. Der Preis errechnet sich pro tausend Werbemittelaufrufe (Ad Impressions) und wird daher Tausendkontaktpreis (TKP) genannt.

ALLGEMEINE ANGABEN

Firmenname (inkl. URL)

Link Landingpage

Kampagnenstart

Kampagnenende

DESKTOP

WIDEBOARD
994 x 250 Pixel
max. 150 KB

HALFPAGE
300 x 600 Pixel
max. 150 KB

SKYSCRAPER
120 x 600 Pixel
max. 100 KB

MEDIUM RECTANGLE
300 x 250 Pixel
max. 100 KB

MOBILE

MOBILE WIDEBOARD
320 x 160 Pixel
max. 50 KB

MOBILE RECTANGLE
300 x 250 Pixel
max. 50 KB

ANZAHL AD IMPRESSIONS

PRODUKTION WERBEMITTEL

- Statisch: CHF 50.- / Werbemittel
- Animiert Standard: CHF 150.- / Werbemittel
- Individuell: auf Anfrage

MATERIAL

LOGO
als Vektordatei

FARBEN
als RGB oder Hexacode

BILDER
als .jpg oder .png

TEXT
als Textdatei.
Beim Text ist zu beachten, dass dieser kurz ist, optimalerweise aus Schlagworten besteht (max. 4 Zeilen). Wortwahl für CTA (Call to Action) muss definiert sein.

FONTS
als .ttf oder .otf

ERGÄNZUNGEN

Bestehen firmeninterne Vorgaben/Leitlinien, die beachtet werden müssen?

Bestehen konkrete Wünsche/Anforderungen zu Farben und Erscheinungsbild?