

SPECYFIKACJA MATERIAŁÓW DO DRUKU

Rozmiary plakatów:

Słupy klejone:

- Format plakatów: B1 70x100cm, CLP 142x204cm
- Papier: B1 – kreda 130 g/m², CLP – blueback 115-120 g/m²

Słupy z plexi:

- Format plakatów: CLP 120x180cm
- Papier: B1 – kreda 130 g/m², CLP – blueback 120 g/m²

Słupy podświetlane (Wars):

- Format plakatów: CLP 123x237cm
- Papier: kreda citylight 170g/m²

Słupy podświetlane (Sawa):

- dla jednej powierzchni
Format plakatów: CLP 120x180cm, papier: kreda citylight 170g/m²
- dla dwóch połączonych powierzchni
Format plakatów: 120cmx370cm, papier: folia backlight

Panele na kioskach – Krakowskie Przedmieście

- Format plakatów: CLP 120x180cm
- Papier: kreda citylight 170g/m²

Szczegóły:

- Pliki w dowolnym powszechnie stosowanym formacie graficznym (preferowane formaty to TIFF, EPS, PDF) w przestrzeni kolorystycznej CMYK bez profilu kolorystycznego.
- Bitmapy do druku cyfrowego powinny być spłaszczone.
- Dla druku cyfrowego kolory Pantone przekształcone na kolory CMYK.
- Logo lub rysunki w postaci wektorowej.
- Tekst zamieniony na krzywe.
- Pliki w skali 1:1 lub 1:10 oraz w odpowiedniej rozdzielczości uzależnionej od wielkości pracy. (300 – 3000 dpi dla pliku w skali 1:10, lub 30 – 300 dpi dla pliku w skali 1:1). Druki o dużych rozmiarach (bilboardy, banery) wymagają mniejszej rozdzielczości (30-70 dpi na wydruku), prace o mniejszych rozmiarach, oglądane z bliska, wymagają większych rozdzielczości (nawet 300 dpi).
- Przewidziane spady w kolorze pracy nie mniej niż 1 cm na wydruku z każdej strony (2 cm dla druku dwustronnego).
- Skład koloru czarnego C60/M60/Y60/K100 dla druku cyfrowego, dla druku offsetowego C60/M0/Y0/K100.
- Plik nie może zawierać masek, kanałów alfa, ani żadnych nadruków „overprint”.
- Pliki do wycinania krzywoliniowego w formie wykrojnika (krzywa) w formatach PDF, EPS, AI, CDR.

Dla kontroli zgodności kolorów niezbędne jest dostarczenie odbitki próbnej z pliku – proof (proof cyfrowy, Matchprint, Cromalin).

Prosimy o dołączenie poglądowego pliku PDF lub JPG pracy w celu weryfikacji zawartości plików.

Ponadto prosimy o zwrócenie uwagi na rozmieszczenie istotnych elementów projektu (logo, tekst) i zachowanie „bezpiecznych” odległości tych elementów od krawędzi wydruku pracy: min 5 cm dla citylightów i podobnych prac a 20 – 50 cm dla billboardów (w zależności od wielkości billboardu).

SPECYFIKACJA EKRAŃW MULTIMEDIALNYCH NA STACJI METRO ŚWIĘTOKRZYSKA

Specyfikacja (wymiary / rozdzielczość):

Dla plików JPG

ekran 1 - 31,680 x 2,688m / 5280 x 448

ekran 3 - 28,992 x 2,688m / 4832 x 448

ekran 2 - 22,464 x 2,688m / 3744 x 448

Dla plików WMV

ekran 1 - 31,680 x 2,688m / 4096 x 346

ekran 3 - 28,992 x 2,688m / 4096 x 378

ekran 2 - 22,464 x 2,688m / 3744 x 448

Formaty przygotowywanych materiałów do emisji:

- video – WMV (kodek wmv3 lub wyższy; max. wielkość 1 pliku 40 MB)
- obrazy – JPG (max. wielkość 1 pliku 20 MB)

SPECYFIKACJA PRZYGOTOWANIA MATERIAŁU EMISYJNEGO – TRAMWAJE

Plik video:

- Format pliku *.AVI
- Wielkość pliku max. 5 Mb
- Rozdzielczość 1280 x 610 px
- Maksymalnie 25 klatek/s
- Kodek – MPEG-4 (Xvid)
- Szybkość danych w kompresji 1000 Kb/s
- Długość spotu max. 30 sekund
- Pliki nie mogą posiadać dźwięku
- Plik powinien być dostępny do podglądu w Windows Media Player (od wersji 11 i wyżej).

Plik statycznego obrazu:

- Format pliku *.JPEG
- Wielkość pliku max. 1 Mb
- Wymiary 1280 x 610 px
- Rozdzielczość maksymalnie 96 dpi
- Zapis koloru w RGB

Nieemożliwe jest umieszczanie reklam:

- a) przesyconych erotyzmem oraz zawierających elementy i treści pornograficzne;
- b) nakłaniających do nienawiści czy przemocy w stosunku do jakiegokolwiek organizacji, osoby lub grupy osób;
- c) zawierających treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę przekonania religijne, płeć, preferencje seksualne czy narodowość;
- d) deprecjonujących komunikację miejską;
- e) promujących produkty alkoholowe w tym piwo;
- f) zawierających treści i wizualizacje przedstawiające przedmiotowe traktowanie człowieka i uwłaczające jego godności (np. reklamy przedstawiające sceny przemocy)
- g) naruszających przyjęte zasady współżycia społecznego oraz dobre obyczaje;
- h) propagujących postawy kwestionujące prawa zwierząt, sugerujące niehumanitarne traktowanie zwierząt

(z wyjątkiem potrzeb kampanii społecznych);

i) zachęcających do korzystania z rzeczy i przedmiotów mogących stwarzać zagrożenie dla użytkownika oraz jego otoczenia;

j) zachęcających do negatywnych zachowań i postaw zagrażających szeroko pojętemu bezpieczeństwu;

k) zachęcających do używania produktów tytoniowych;

l) sprzecznych z przepisami prawa;

m) sprzecznych z Kodeksem Etyki Reklam.

Zawartość powyższego spisu może ulec zmianie ze względu na zmieniające się pomysły twórców reklamy oraz tolerancję Pasażerów komunikacji miejskiej.

Nazewnictwo nadsyłanych plików: Nazwy plików nie mogą zawierać znaków i spacji. W nazwie pliku powinna być zawarta informacja: <firma, instytucja>_<nazwa kampanii>_<data końca emisji kampanii>.avi lub .jpeg

SPECYFIKACJA PRZYGOTOWANIA MATERIAŁÓW NA NOŚNIKI W AUTOBUSACH

Ekrany LCD:

Plik video:

- Format pliku *.MP4
- Wielkość pliku max. 5 Mb
- Pliki nie mogą posiadać dźwięku
- Rozdzielczość 1280 x 610 px
- Maksymalnie 25 klatek/s
- Kodek – H264
- Szybkość danych w kompresji 1000 Kb/s
- Długość spotu: max. 30 sekund
- Powinien być dostępny do podglądu w Windows Media Player (od wersji 11 i wyżej).

Plik statycznego obrazu:

- Format pliku *.JPEG
- Wielkość pliku max. 1 Mb
- Wymiary 1280 x 610 px
- Rozdzielczość maksymalnie 96 dpi
- Zapis koloru w RGB

Ramki:

- Wymiar netto: 89x29cm + 5mm spad.
- Projekt w kolorach CMYK, 300 DPI.
- Wszystkie elementy istotne (napisy, logotypy itd.) powinny być umieszczone 2cm od krawędzi formatu netto.
- Zaznaczone linie cięcia.
- Czcionki zakrzywione, zewnętrzne obrazy załączone do projektu.
- Format .pdf, .tiff lub .jpg

Tyły autobusów:

Ze względu na różnorodność modeli i producentów autobusów, uzyskanie konkretnej specyfikacji uzależnione jest od rodzaju kampanii i jej zasięgu.

Nieemożliwe jest umieszczanie reklam:

- a) przesyconych erotyzmem oraz zawierających elementy i treści pornograficzne;
- b) nakłaniających do nienawiści czy przemocy w stosunku do jakiejkolwiek organizacji, osoby lub grupy osób;
- c) zawierających treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę przekonania religijne, płeć, preferencje seksualne czy narodowość;
- d) deprecjonujących komunikację miejską;
- e) promujących produkty alkoholowe w tym piwo;
- f) zawierających treści i wizualizacje przedstawiające przedmiotowe traktowanie człowieka i uwłaczające jego godności (np. reklamy przedstawiające sceny przemocy)
- g) naruszających przyjęte zasady współżycia społecznego oraz dobre obyczaje;
- h) propagujących postawy kwestionujące prawa zwierząt, sugerujące niehumanitarne traktowanie zwierząt (z wyjątkiem potrzeb kampanii społecznych);
- i) zachęcających do korzystania z rzeczy i przedmiotów mogących stwarzać zagrożenie dla użytkownika oraz jego otoczenia;
- j) zachęcających do negatywnych zachowań i postaw zagrażających szeroko pojętemu bezpieczeństwu;
- k) zachęcających do używania produktów tytoniowych;
- l) sprzecznych z przepisami prawa;
- m) sprzecznych z Kodeksem Etyki Reklam.

Zawartość powyższego spisu może ulec zmianie ze względu na zmieniające się pomysły twórców reklamy oraz tolerancję Pasażerów komunikacji miejskiej.

Nazewnictwo nadsyłanych plików: Nazwy plików nie mogą zawierać znaków i spacji. W nazwie pliku powinna być zawarta informacja: <firma, instytucja>_<nazwa kampanii>_<data końca emisji kampanii>.mp4 lub .jpeg