

**suva**

# Kurz-Guideline Suva Werbemittel

# Inhalt

- 3 **Suva Werbemittel**  
Übersicht
- 4 **OOH/Print**  
Satzspiegel und Einsatz der Markenelemente
- 6 **Banner/DOOH**  
Einsatz der Markenelemente und Umgang mit dem Rahmen
- 8 **Social Media**  
Umgang mit den Markenelementen auf Social Media
- 11 **TVC-Abbinder**  
Einsatz der Markenelemente und Umgang mit dem Rahmen

# Suva Werbemittel Übersicht

OOH/ Print



F4



F12



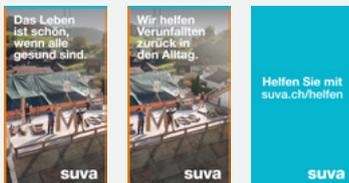
Animierter Banner



Banner mit integriertem Video



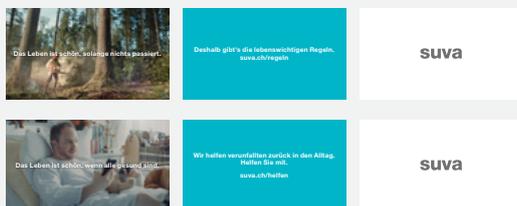
DOOH



Social Media



TVC



# OOH/Print

## Satzspiegel und Einsatz der Markenelemente

Bei Anwendungen OOH/Print werden Satzspiegel, Typografie, Logo-Anwendung sowie der Einsatz von Störern und der Umgang mit Bildern nachfolgend geregelt.

Der Bildausschnitt fokussiert das Bildmotiv klar. Ein flexibler Störer befindet sich am Rand des Satzspiegels (vorzugsweise links oder rechts, abgestimmt auf das Bildsujet). Wenn immer möglich, ist eine Handlungsaufforderung im Text des Störers zu integrieren. Es werden keine weissen Textbalken verwendet.

Wenn es das Sujet erlaubt, wird standardmässig die grössere Schriftgrösse für Headlines und Sublines eingesetzt.

Motiv (komplexere Aussage)



- X gleich  $\frac{1}{18}$  Formatbreite
- Satzspiegel: 16 X
- Logohöhe:  $\frac{3}{4}$  X
- Headlinehöhe:  $1 \frac{1}{11}$  X
- Sublinehöhe:  $\frac{2}{3}$  X
- Störer-Text: Flexibel je nach Inhalt

Motiv (einfache Aussage)



- URL-Adresse:  $\frac{2}{5}$  X

Motiv (sehr einfache Aussage)



- Copytext:  $\frac{2}{6}$  X

### Kleinere Schriftgrösse für Headlines und Sublines



- Headlinehöhe: X
- Sublinehöhe:  $\frac{3}{5}$  X



- Headlinehöhe:  $1 \frac{1}{11}$  X

**Wenn es das Sujet erlaubt, wird standardmässig die grössere Schriftgrösse für Headlines und Sublines eingesetzt.**

Motiv (komplexere Aussage)



- X gleich  $\frac{1}{12}$  Formatbreite
- Satzspiegel: 10X
- Logohöhe:  $\frac{3}{4}$  X
- Headlinehöhe:  $\frac{7}{8}$  X
- Sublinehöhe:  $\frac{4}{7}$  X
- Störer-Text: Flexibel je nach Inhalt

Motiv (einfache Aussage)



Motiv (sehr einfache Aussage)



**Kleinere Schriftgrösse für Headlines und Sublines**



- Headlinehöhe:  $\frac{4}{5}$  X
- Sublinehöhe:  $\frac{1}{2}$  X



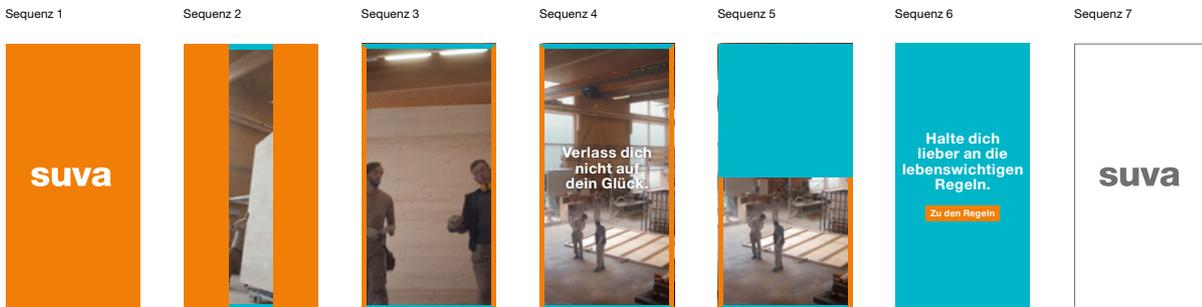
# Banner/DOOH

## Einsatz der Markenelemente und Umgang mit dem Rahmen

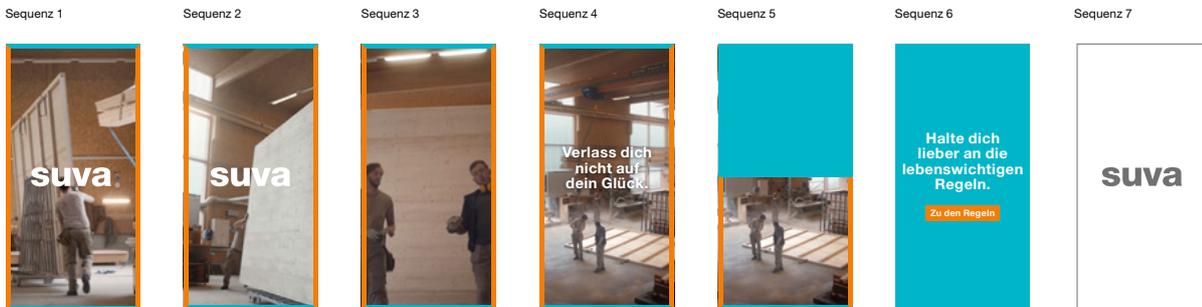
Für Banner und Anwendungen im Bereich DOOH gibt es zwei verschiedene Optionen, um das Intro darzustellen: einmal mit einem Rahmen und einmal mit Farbflächen. Die Option mit Farbflächen zu Beginn legt den Fokus auf Markenpräsenz, während die Option mit Rahmen und Logo einen schnelleren Einstieg in das Storytelling bietet. Das Outro bleibt über alle Formate und Kanäle hinweg gleich und wird unverändert beibehalten.

### Animierte Banner (ab 10 Sekunden)

#### Option 1



#### Option 2



### Animierte Banner (bis 10 Sekunden)

Bei Bannern und DOOH Anwendungen unter 10 Sekunden wird auf das Intro mit Logo verzichtet. Das Logo wird permanent unten rechts angezeigt.



## Banner mit integriertem Video

### Option 1: Rahmen



### Option 2: Blaue Fläche



Die zweite Variante kann verwendet werden, um mittels der blauen Fläche eine erhöhte Plakativität zu erzielen.

## DOOH (bis 10 Sekunden)

Wenn der Bildinhalt ausreichend Platz benötigt, wird die Headline und Subline am oberen linken Rand und das Logo am unteren rechten Rand des Satzspiegels platziert. Andernfalls wird der Mittelachsensatz in der Bildmitte platziert.

### Option 1

Sequenz 1



Sequenz 2



Sequenz 3



Kein Outro mit weisser Fläche für bessere und schnellere Wahrnehmung.

### Option 2

Sequenz 1



Sequenz 2



Bei einer längeren Bildabfolge kann auf das blaue Outro verzichtet werden. Informationen des blauen Outros werden auf einem Störer gezeigt.

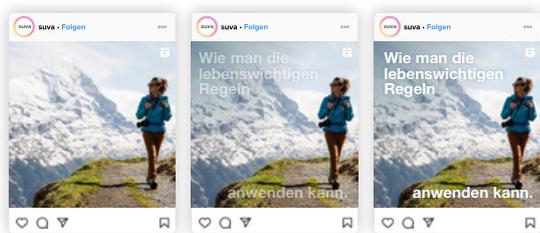
# Social Media

## Umgang mit den Markenelementen auf Social Media

### Allgemeiner/organischer Content auf Social Media

Bei organischen Inhalten auf Social Media wird der Rahmen nicht eingesetzt. Das Logo kommt nur bei längeren Video-Formaten wie z.B. Erklärfilmen vor.

#### Post



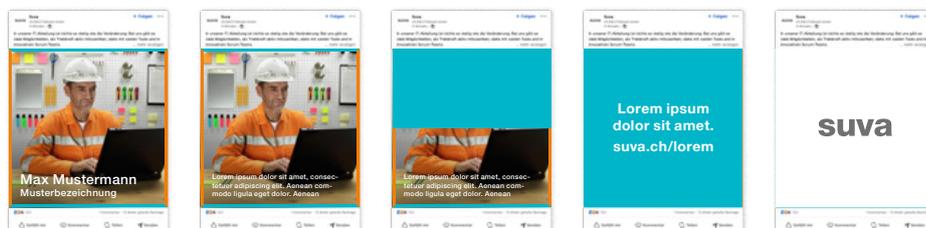
#### Stories



#### Reels



#### Filme (> 60s)



### Social-Ads (als Teil von crossmedialen Kampagnen)

Bei allen Full Screen-Formaten (z.B. für Stories und Reels) wird der Rahmen bei Social Media Ads weggelassen.  
Bei allen anderen Formaten kann der Rahmen übernommen werden. Das Logo zu Beginn wird nicht eingeblendet.

### Reels

Sequenz 1



Sequenz 2

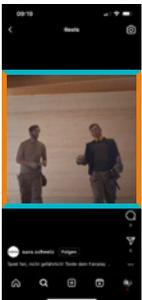


Sequenz 3



### Ads 1:1, 16:9 mit Rahmen

Sequenz 1



Sequenz 2



Sequenz 3



Sequenz 4

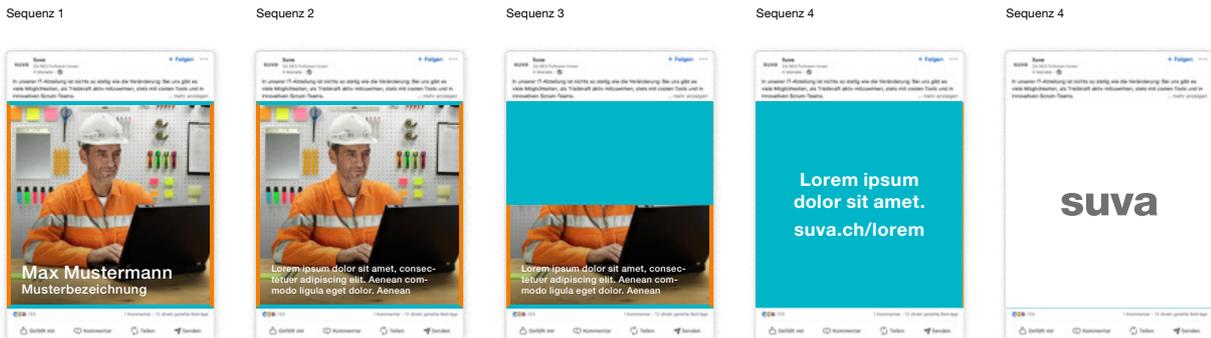
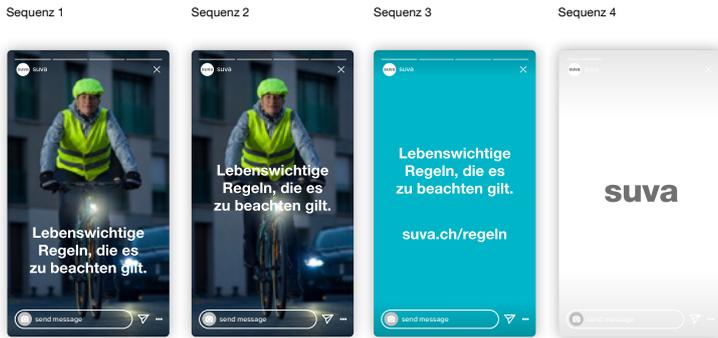
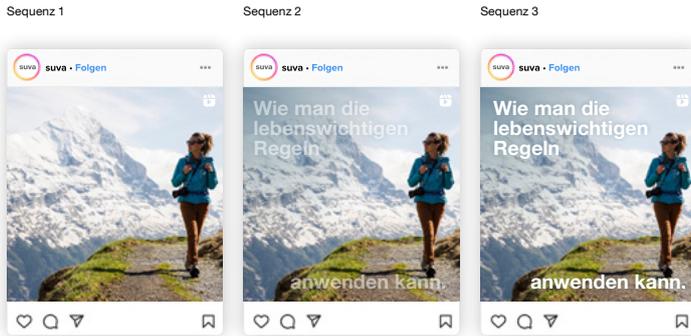


Sequenz 5



## Allgemeines Bewegungsverhalten, Einsatz von Farbflächen und Outro

Der Umgang auf Social Media mit den Markenelementen, Farbflächen und dem Outro bezieht sich auf die Anwendungen Banner/DOOH.



# TVC-Abbinder

Im Folgenden werden Beispiele für das Bewegtverhalten des TVC-Abbinders, die Positionierung der Typografie und des Logos gezeigt.

Sequenz 1



Sequenz 2



Sequenz 3



Sequenz 1



Sequenz 2



Sequenz 3

