



Principii creative și reguli
tehnice în Digital OOH

În realizarea materialelor de comunicare și implementarea campaniilor în digital out of home, există câteva reguli generale de care trebuie să se țină cont

Principii creative în digital OOH

Simplitate

Fiecare mesaj trebuie să conțină nu mai mult de 5-6 cuvinte, 3-4 cuvinte reprezintă o variantă și mai bună.

Cine, ce, când și unde sunt aspecte importante de luat în considerare în procesul creativ pentru formatul digital signage.

Lizibilitate

Fontul folosit și dimensiunea sa poate avea un impact semnificativ în ceea ce privește măsura în care mesajul tău va fi citit și înțeles de către consumator. **Fă textul suficient de mare pentru a putea fi citit de la distanță.**

Folosește contrastul

Contrastul dintre foreground și background poate avea un impact mare asupra ușurinței de a descifra conținutul difuzat pe ecran.

CONTRAST

VIBRATION

LOW VISIBILITY

HIGH VISIBILITY

Sector

Cunoaște-ți foarte bine consumatorii și implementează campanii în sectoarele unde este și audiența ta.

Brand must stand out

Fii constant în toate campaniile pe care le implementezi. Folosește un font care poate fi cu ușurință identificat cu imaginea brandului în ansamblu și asigură-te că relația dintre design și brand este mai mult decât evidentă.

Implică audiența

Fă mai mult decât anunți; crează un dialog și nu un monolog. Implică audiența astfel încât să vorbească și să dezbată pe baza campaniei – provoacă audiența – folosește umorul, intriga, fii diferit, fii curajos.

Day part

La în considerare implementarea unui campanii cost-effective într-un format care să livreze o targetare precisă, în funcție de timpul din zi, intervale orare, o zi specifică din săptămână sau count-down până la un anumit eveniment.

Imagini clare cu produsul

Imaginile clare sunt ușor de remarcat.

○ imagine clară a produsului favorizează recunoașterea și deci identificarea produsului în magazine.

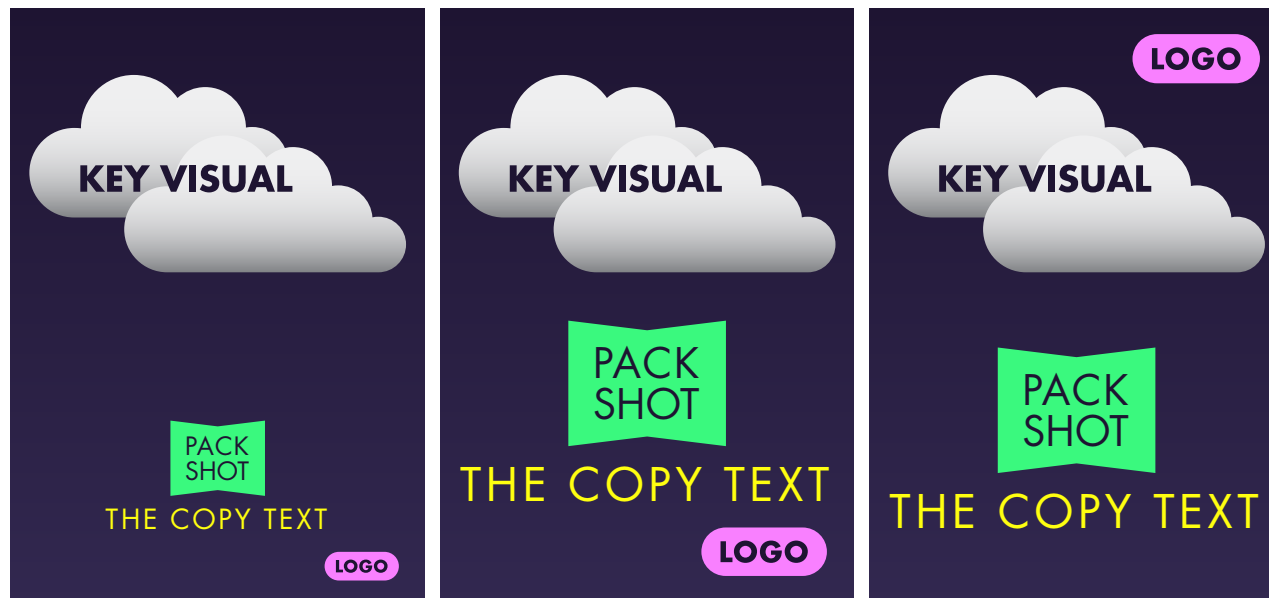
Reguli tehnice în digital OOH

1 — Un spot publicitar în digital signage are durată standard de 10 secunde, dar variază în funcție de ecran și sector/mediu

2 — Pentru difuzarea unui spot pe un format digital de mari dimensiuni, folosește un font cu dimensiunea de minim 150px.

De reținut: în condițiile în care un mesaj nu poate fi citit pe ecranul computerului la dimensiunea minimă a ferestrei player-ului video, el nu va fi vizibil pe un format digital signage.

3 — Folosirea culorilor este esențială în atragerea atenției: folosirea unui background închis împreună cu elemente de culoare vibrantă va livra cel mai bine în generarea unui impact vizual puternic.



4 — Imaginile folosite pentru ecrane stradale sau ecrane poziționate la înălțime trebuie să fie cât mai simple. Detaliile sunt adecvate pentru ecranele pietonale.

5 — Utilizează fonturile sans-serif ori de câte ori este posibil. Atunci când vorbim despre digital signage și alte formate mari de media, cele mai bune rezultate sunt generate de fonturile sans-serif.

6 — Testează calitatea materialului realizat. Cuvintele mari sau complexe limitează numărul persoanelor care pot citi efectiv mesajul. Testează și simplifică textul sau materialul video atunci când e nevoie și oferă acces unui segment mai mare de oameni la mesajul transmis.

1080x1920px

dimensiunea minimă a fontului
~110pt/150px

9:16

1032x720px

dimensiunea minimă
a fontului ~60pt/80px

4:3

960x704px

dimensiunea minimă
a fontului ~80pt/110px

4:3

1920x1080px

dimensiunea minimă a fontului
~80pt/130px

16:9

Font: dimensiuni și stiluri

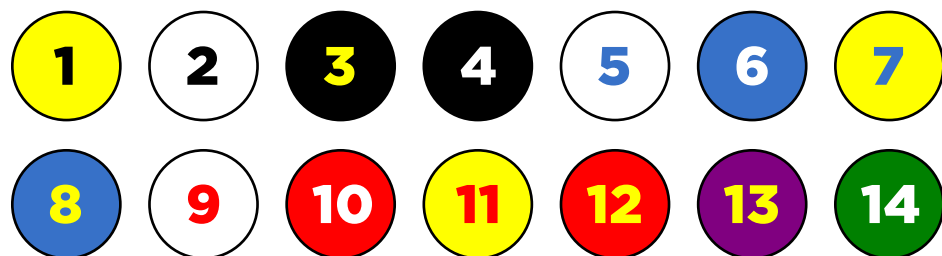
- 1 — **Fă textul suficient de mare:** Textul de dimensiuni mici este, cu siguranță, cea mai mare problemă întâlnită la mesajele difuzate pe sisteme de sigal signage.
- 2 — **Outlines and drop shadows** pot, de asemenea, să crească ușurința de citire a textului.
- 3 — **Evită utilizarea literelor în italic:** cu cât înclinarea textului este mai mare, cu atât eficacitatea textului scade.
- 4 — Utilizarea împreună a tipurilor sans-serif și serif face textul mult mai greu de citit. Utilizarea mai multor tipuri de font crește timpul mediu de citire chiar și cu 100%. Limiteaza utilizarea la **maxim 2 tipuri** de font în oricare scenă din conținut.
- 5 — **Utilizează fonturile sans-serif ori de câte ori este posibil.** Atunci când vorbim despre digital signage și alte formate mari de media, cele mai bune rezultate sunt generate de fonturile sans-serif.

Rezoluțiile pentru toate formatele WINK - aici

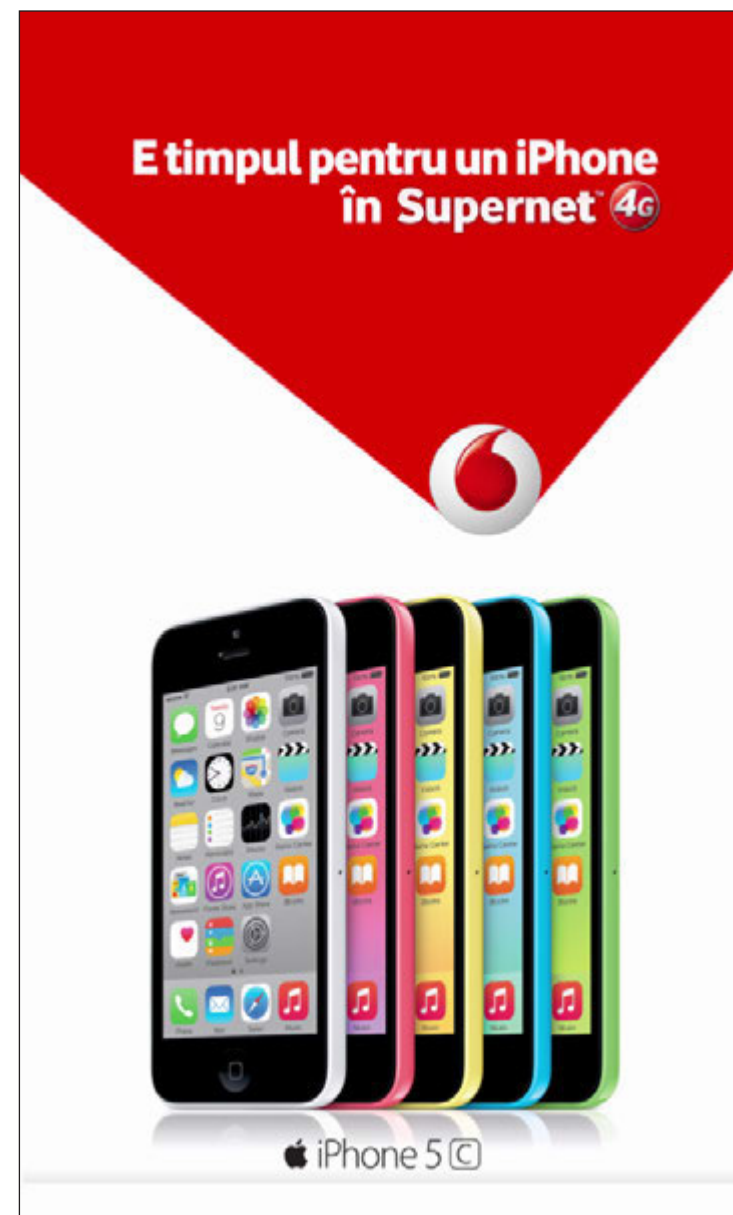
Folosește contrastul în avantajul tău

Contrastul, și nu culoarea, este mult mai important atunci când vrei să atragi atenția asupra conținutului tău, pentru a fi observat, urmărit și reținut.

Pentru maximizarea expunerii și garanția că mesajul va fi observat și citit, trebuie avute în vedere schema de 14 culori puternic contrastante de mai jos:



De reținut: conținutul care poate arăta spectaculos pe ecranul laptopului, poate fi indescifrabil dacă te depărtezi câțiva metri sau dacă îți rotești capul câteva grade. Testează calitatea materialului realizat.



Call to action

Pentru o campanie publicitară care dorește să genereze reacții imediate. Cu cât acțiunea poate fi îndeplinită mai ușor și mai repede, cu atât rata de conversie va fi mai mare.

Pentru un call to action puternic, se recomandă să fie luați în considerare cei 3 C

CLAR ↔ CONCIS ↔ CONVINGĂTOR

Apelează la cuvinte trigger — cuvinte ca *bani, economisește, descoperă, ușor, nou, iubire, sănătate, demonstrat, tu, rezultate, garantat, siguranță* și altele asemenea, pot foarte ușor atrage atenția audienței.

Action words — utilizează cuvinte intense, însuflețite și de acțiune. Cu cât cuvintele ajută la conturarea unor imagini intense în mintea consumatorului, cu atât mai convingător și mai memorabil va fi mesajul.

Folosește comenzi — spune-i audienței exact ceea ce vrei să facă și demonstrează-i că e ușor (sau că are un câștig din asta) să o facă.

UN
BINE
FĂCUT DIN
INIMĂ BUNĂ
RĂMÂNE PENTRU
TOTDEAUNA!

DONEAZĂ

PENTRU COPILII
DIZABILITĂȚI DIN IAȘI

2€
PRIN SMS
LA 8842

Efectul poziției în serie

Efectul poziției în serie spune că un consumator obișnuit își va aminti itemii chiar de la începutul și de la finalul listei de două ori mai des decât itemii din mijlocul listei. Mai mult decât atât, el va fi capabil să-și amintească ultimii itemi puțin mai bine decât cei de la început (efectul de recență).

Cu alte cuvinte, primul și ultimul mesaj dintr-o listă vor avea cea mai mare rată de recall, dar de obicei, ultimul îl întrece pe primul.



**Bio energie pentru minte,
trup și suflet.**

Biocebral[®]
supliment alimentar

Bio energie pentru minte, trup și suflet.
Bity

✓ acțiune antioboseală ✓ concentrație maximă

Tips & Tricks

Atunci când nu ești sigur de ordine, alege cele mai bune două mesaje și rămâi doar cu ele! Din moment ce oricine poate reține o listă de doi itemi, vezi dacă poți să folosești întreaga durată a spotului cu focus cele două mesaje.