

KREATIVNE SMERNICE OOH/DOOH

—
PRAVILA ZA OBLIKOVANJE
OGLASOV V ZUNANJEM
OGLAŠEVANJU

Jasno.
Razumljivo.
Nepozabno.

—

01 Oblikovanje

Barve
Postavitev
Tipografija
Vizualni elementi
Gibanje

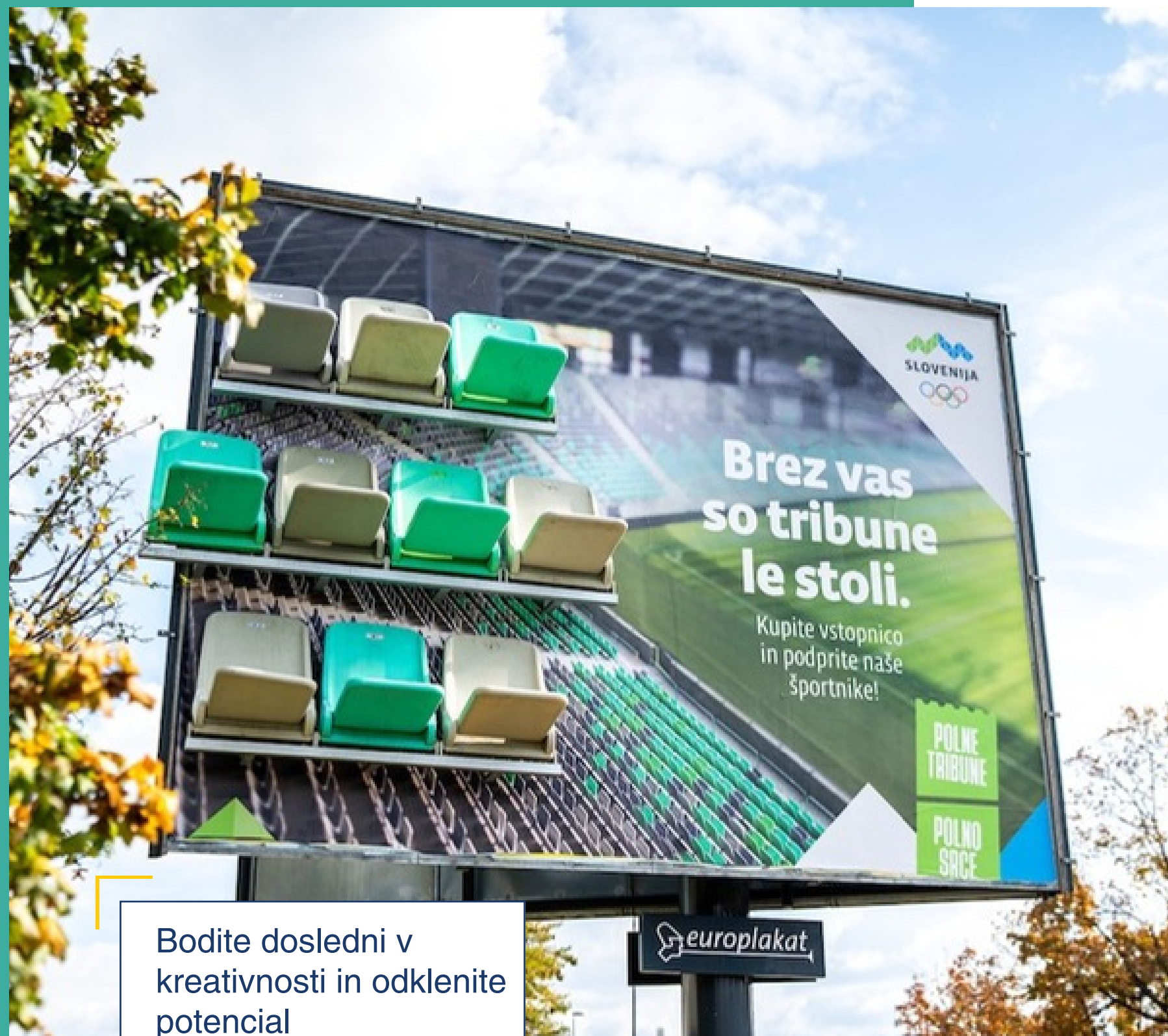
02 Vsebina

Besedilo oglasa
Kontekst
Verodostojnost
Poziv k akciji (CTA)
Storytelling
Kreativna iztrošenost

03 Format

Različni formati
Trajanje izpostavljenosti oglasa
Vidnost
Kreativna uporaba formatov





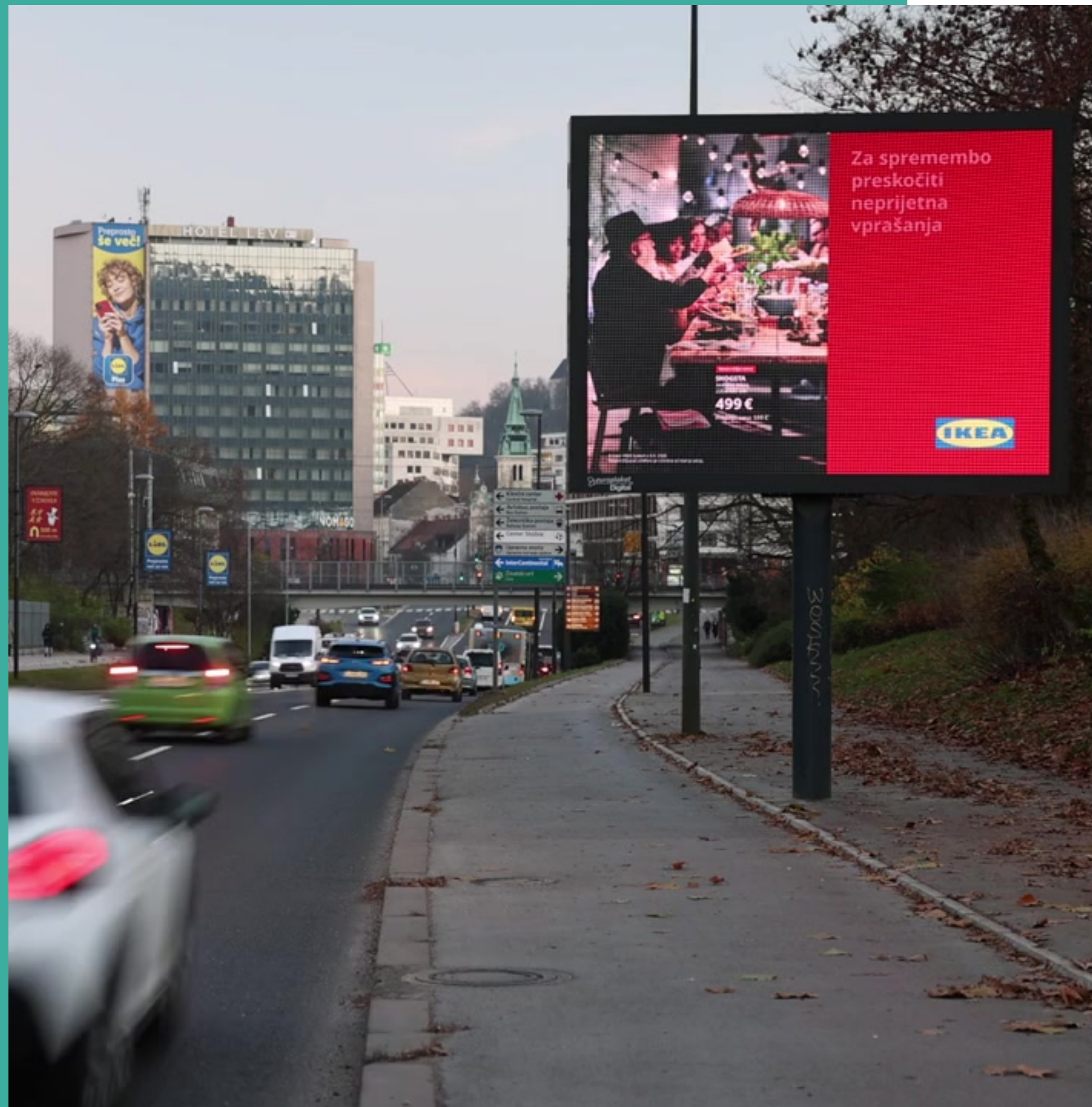
Bodite dosledni v kreativnosti in odklenite potencial vaše blagovne znamke.

Inovativni, živahni in osvežujoče preprosti oglasi so dokazano najučinkovitejši – še posebej v OOH formatih, kjer imajo oglaševalci na voljo le nekaj sekund, da ustvarijo učinek.

Zunanje oglaševanje (OOH) je posebna kategorija oglaševanja. S svojo 24/7 prisotnostjo in visoko frekvenco sporočil učinkovito kljubuje kratki interakciji z mimoidočimi – prek analognih in digitalnih urbanih formatov, velikih plakatnih površin ter drugih zunanjih medijev.

Kot vodilni globalni ponudnik na področju OOH se JCDecaux ponaša z bogatim naborom visoko učinkovitih oglasnih površin v najprometnejših urbanih središčih. A sama lokacija ni dovolj: premišljena kreativna zasnova ima pri uspehu kampanj enako pomembno vlogo kot medij, na katerem se oglas pojavi. Naši oglaševalci si zaslužijo oglaševanje z jasnim učinkom – takšno, pri katerem si potrošniki v največji meri zapomnijo ime, izdelek in namen znamke.

Zato smo svoje izkušnje v OOH oglaševanju strnili v Kreativne smernice, ki naj vam pomagajo izkoristiti polni potencial naših oglasnih formatov in vaše kreativnosti.



01 Oblikovanje

Najprej oblikujte kreativni koncept, šele nato razmišljajte o medijski umestitvi.

01

Barve

Ključni elementi morajo izstopati tako iz vaše kreative kot iz okolja, v katerem se oglas pojavi.

Močan barvni kontrast poveča berljivost in okrepi fokus na ključne elemente znamke.

Na digitalnih formatih se izogibajte povsem belemu ozadju. Če ga želite uporabiti, priporočamo, da belo obarvate z 10 % črne.

Barvne kombinacije.

B	B	B	B	B	B	F	F	F	F	P	P
E	E	E	E	E	E	A	A	A	A	O	O
S	S	S	S	S	S	I	I	I	I	O	O
T	T	T	T	T	T	R	R	R	R	R	R

Visok kontrast = visoka vidnost, **nizek kontrast** = slaba vidnosti.

Najboljše barvne kombinacije so tiste, ki zagotavljajo visok kontrast oziroma visoko vidnost. To je ključno za zagotavljanje berljivosti z večje razdalje.

¹JCDecaux, Lumen, System1



Živahne barve lahko omogočijo tudi za 22 % višji čustveni odziv.



Izdelki, ki zavzamejo 50 % ali več površine kreative, pritegnejo za 38 % več pozornosti.

Postavitev

01

Imejte v mislih relacijo med postavitvijo oglasa in uspešnostjo kampanje

Zlato pravilo vizualne percepcije:

3

elementi
tekst, slika, logo

7

besed ali manj
Sporočilo mora biti
jedrnato in neposredno

najmanj
10%

prostora naj bo
namenjeno
logotipu

Manj je več; ker večino OOH formatov gledalci ujamejo “na hitro”, ustvarja največji učinek preprosta zasnova z velikimi, prepoznavnimi vizuali in minimalnim besedilom.

Kreative z logotipom, umeščenim na vrh, so dosegle 32 % višji priklic kampanje in 20% višjo prepoznavnost blagovne znamke.

Horizontalni formati se običajno berejo od leve proti desni, vertikalni pa od vrha proti dnu.

1

01

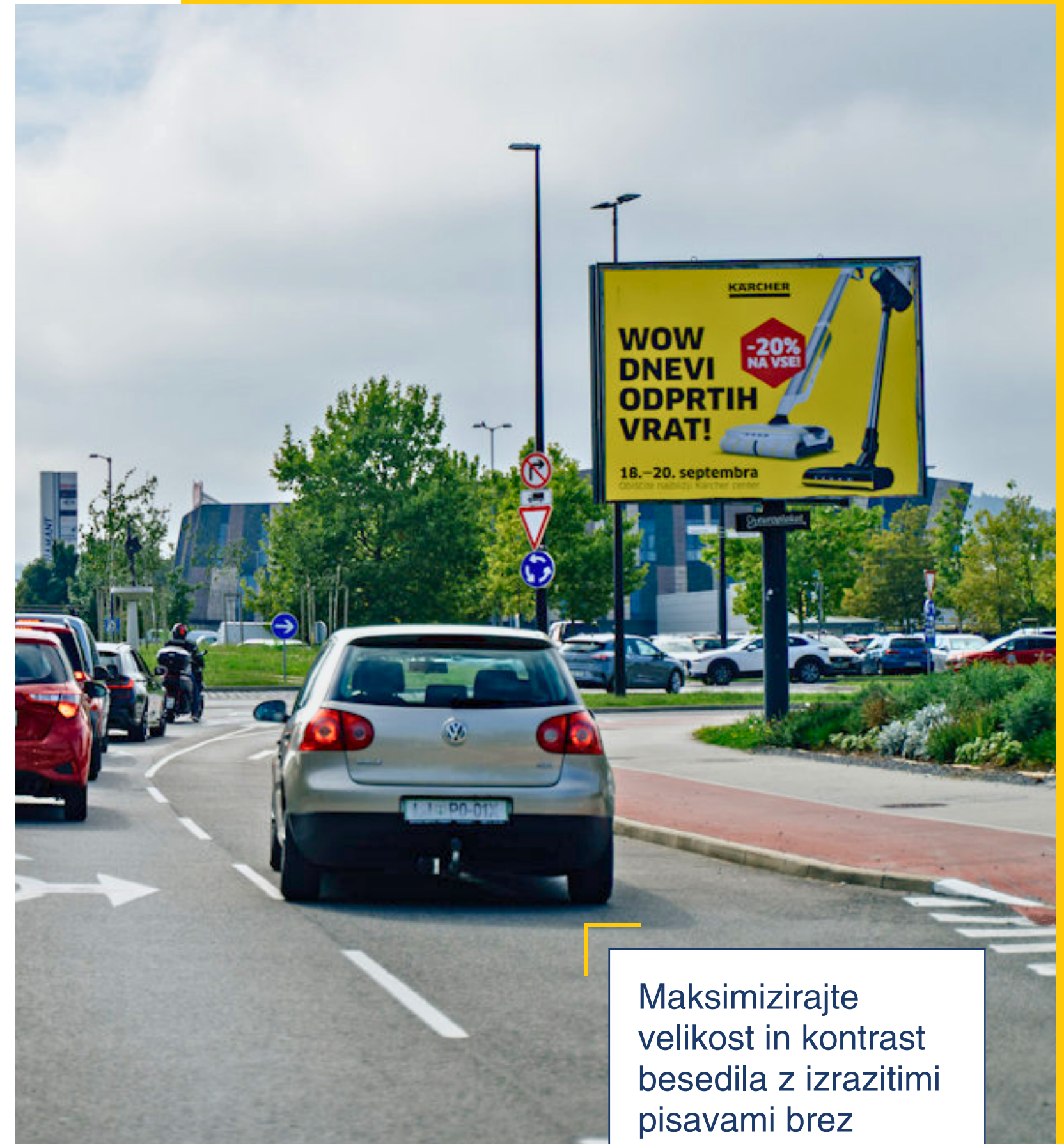
Tipografija

Dajte prednost berljivosti, da zagotovite hitro razumevanje sporočila.



Maksimizirajte velikost in kontrast besedila z izrazitimi "sans-serif" pisavami, ki jasno izstopajo glede na ozadje.

Dekorativne, pisane (script) ali ležeče pisave omejite na kratke odseke besedila ali jih uporabite kot dopolnilo bolj osnovnim pisavam.



Maksimizirajte velikost in kontrast besedila z izrazitimi pisavami brez serifov.

Vizualni elementi 01

Maksimizirajte učinek kreative z velikimi vizuali in minimalnim besedilom



Vizualni elementi naj bodo dobesedno in v prenesenem pomenu drzni ter prepoznavni za vaše ciljne skupine.

Slika pove več kot tisoč besed – zato z vizuali povejte tisto, česar ne morete izraziti z besedilom. Slike in drugi vizualni elementi niso nujni za učinkovit oglas, vendar če jih uporabite, naj bodo največji element v kreativni.

Izbirajte fotografije z jasnim žariščem, ki upoštevajo pravilo tretjin.

Izberite fotografije z jasnim fokusom na produktu.

01

Gibanje

Pritegnite pozornost potrošnikov in izstopajte med konkurenti.

Ohranite stalno vidnost logotipa v OOH kreativni, ki vključuje gibanje, ter poskrbite, da imajo gledalci dovolj časa, da zaznajo celotno besedilo in ostale vizualne elemente.



Nadgradite gibljive kreative z 3D anamorfno zasnovo, obogateno resničnostjo (AR) in dinamičnimi vsebinami, kot so sprotno prikazovanje rezultatov ali odštevalniki, da povečate vključenost in interaktivnost.



Vključitev animacije v OOH oglas štirikrat poveča vključenost (engagement) gledalcev.¹

02 Vsebina

Premislite, kakšen odziv želite od svoje ciljne skupine na oglas.



Tekst v oglasu

02

Jedrnato in premišljeno besedilo je ključ za uspešno kampanjo in njen priklic.



Do 7 besed ali manj je dobro pravilo za OOH formate – posebej za velike formate, kot so panoji, kjer je čas izpostavljenosti krajši.

Izogibajte se nepotrebnemu žargonu, ki zmanjšuje razumljivost sporočila. Premislite o tonu, domačnosti in preprostosti jezika. Uporabite humor in prepoznaven, “človeški” način nagovora, da izboljšate zapomnljivost oglasa.

Premislite o tonu, domačnosti in jeziku ter o preprostosti sporočila.



02

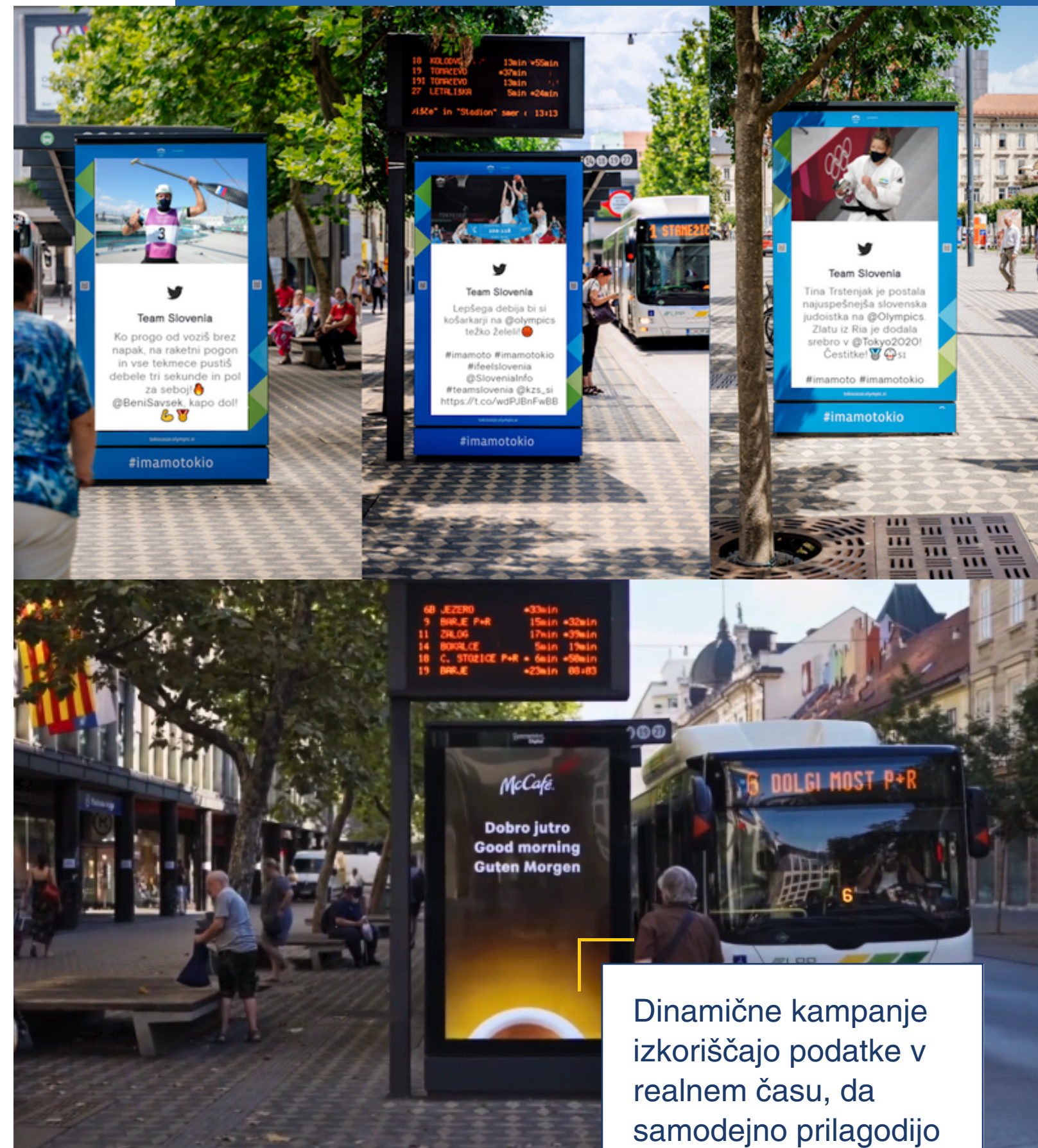
Kontekst

Ustvarjajte prepoznavne in relevantne oglase, ki so usklajeni z okoljem in trgom.



Študija iz leta 2019, ki so jo naročili JCDecaux, Clear Channel in Posterscope, je pokazala, da kontekstualno relevantne kampanje v povprečju dosežejo 17 % boljši odziv občinstva.

Prilagodite kreativno lokalnim razpoloženjem, stališčem in aktualnim dogodkom. Dinamične kampanje izkoriščajo podatke v realnem času, da samodejno prilagajajo sporočilo času dneva, vremenskim razmeram, prometu, lokaciji, trenutni prodaji in drugim dejavnikom.



Dinamične kampanje izkoriščajo podatke v realnem času, da samodejno prilagodijo vaše sporočilo.

Verodostojnost



Anketa JCDecaux in Clear Channel iz leta 2021 je pokazala, da 81 % potrošnikov pravi, da je zaupanje odločilen dejavnik v njihovi nakupni poti, medtem ko le 34 % potrošnikov pravi, da zaupajo znamkam, ki jih uporabljajo. Ker je zunanje oglaševanje v javnem prostoru, ga potrošniki dojemajo kot bolj iskreno in verodostojno v primerjavi z nasičenimi spletnimi formati.

Status znamke kot avtoritete v svoji niši lahko dvignete z izpostavljanjem pomembnih dejstev, korporativnih partnerstev, relevantnih podatkov o potrošnikih in podporo znanih osebnosti.

81 % potrošnikov pravi, da je zaupanje odločilen dejavnik v njihovi nakupni poti.



02

Call-to-Action Poziv k akciji



Promocije s časovno omejitvijo, spletni in usmerjevalni podatki, hashtagi in uporabniška imena na družbenih omrežjih, logotipi trgovin z aplikacijami ter QR oziroma hitro dostopne kode pomagajo spodbuditi natančno določeno dejanje potrošnika.

Določite poziv k akciji, ki vašo ciljno skupino resnično spodbudi k odzivu v skladu s cilji vaše kampanje.



Določite poziv k akciji, ki vašo ciljno skupino resnično spodbuja k odzivu.

Storytelling

zgodba znamke

02



Oblikujte oglase, ki pripovedujejo del zgodbe in pustijo občinstvo v pričakovanju naslednjega poglavja.



Potrošniki se pogosteje odločajo za nakup pri znamkah, s katerimi čutijo povezanost.

Pomislite na zgodovino svoje znamke, na težave, ki jih pomaga reševati, potrebe, ki jih izpolnjuje, in na prispevek, ki ga ima k vsakodnevnu življenju ljudi.

Vaša znamka je že polna zgodb, ki čakajo, da jih poveste.

02

Utrujenost kreative

Kreative je treba občasno osveževati, da ohranijo visoko vključenost in zapomnitev ter se izognejo predvidljivosti.



Po podatkih podjetja SocialVibe 50 % ljudi še vedno opaža isti OOH oglas po enem mesecu, medtem ko 25 % ljudi isti oglas opazijo še po treh mesecih.

¹Neuro-Insight



Oglasi z ustvarjalno evolucijo dosežejo 38 % večji učinek po petih dneh.¹



03 Format

Premislite o odnosu med svojim oglasom, formatom, na katerem je prikazan, in okoljem, ki ga obdaja.

03

Vsak naš OOH format ima svoje prednosti, zato je pomembno upoštevati potencialni kreativni učinek različnih oglasnih površin.



Čas zaznave

Premislite, kako dolgo bo posameznik izpostavljen vašemu oglasu.

03



Pomembno je
ohranjati
preprostost
oblikovanja



Daljši čas zadrževanja mimoidočih v nakupovalnih središčih ali na avtobusnih postajališčih je priložnost za daljša sporočila ali pozive k akciji.

Urbano pohoštvo v višini oči ter veliki panoji imajo krajša čas izpostavljenosti, zato je pri teh formatih pomembno ohranjati preprosto oblikovanje.

03

Vidnost

Oblikujte oglas z mislijo na kar najboljšo vidnost



Velike plakate običajno beremo z razdalje več kot 100 metrov, medtem ko oglase na t.i. urbanem pohoštvo, kot so citylight plakati in DigiLight paneli, beremo z razdalje približno 1,5 do 15 metrov. Priporočamo, da ključne elemente kreative postavite v zgornji dve tretjini oglasnega prostora na urbanem pohoštvo, da se izognete prekrivanju s pešci, vozili in ostalimi elementiv v videnem polju mimoidočih.

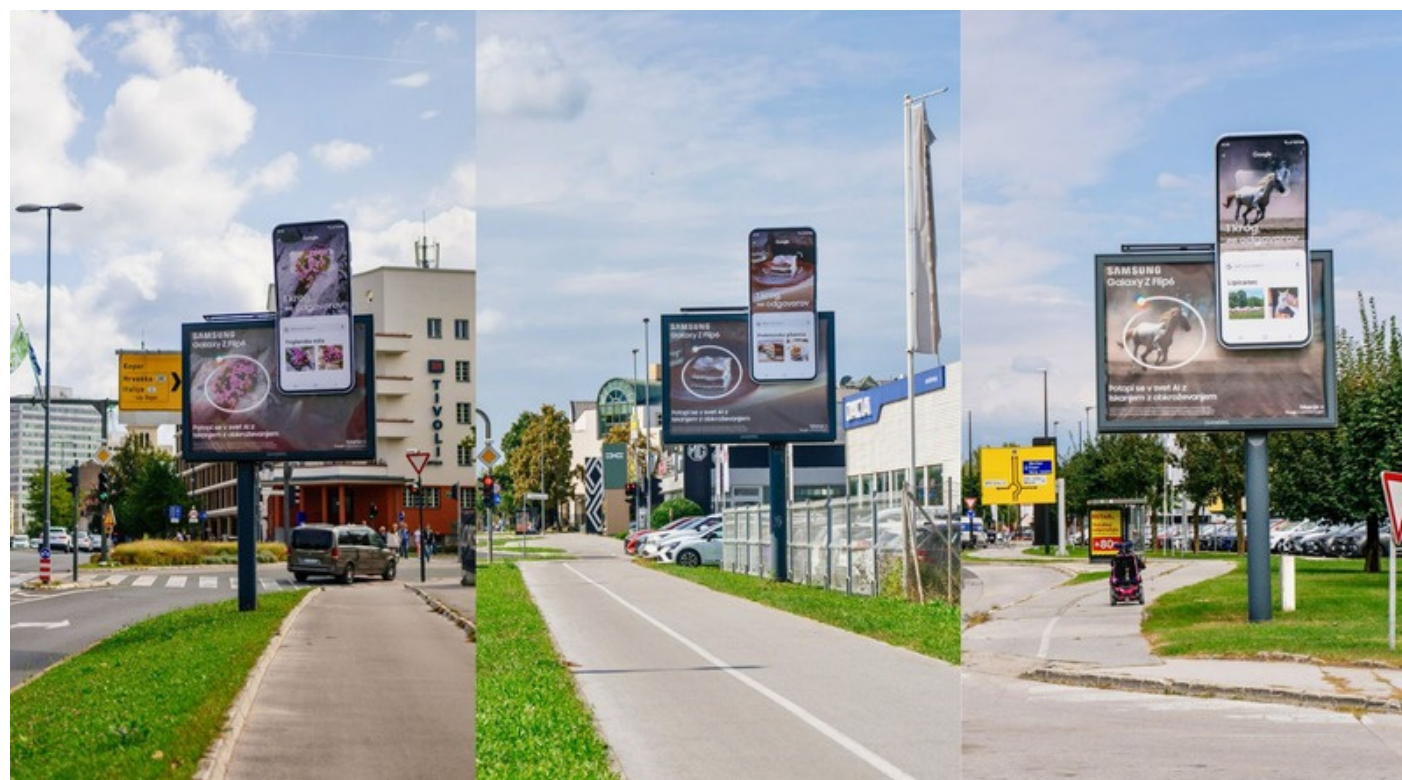


Citylight plakati na avtobusnih so berljivi z razdalje od približno 1,5 do 15 metrov.

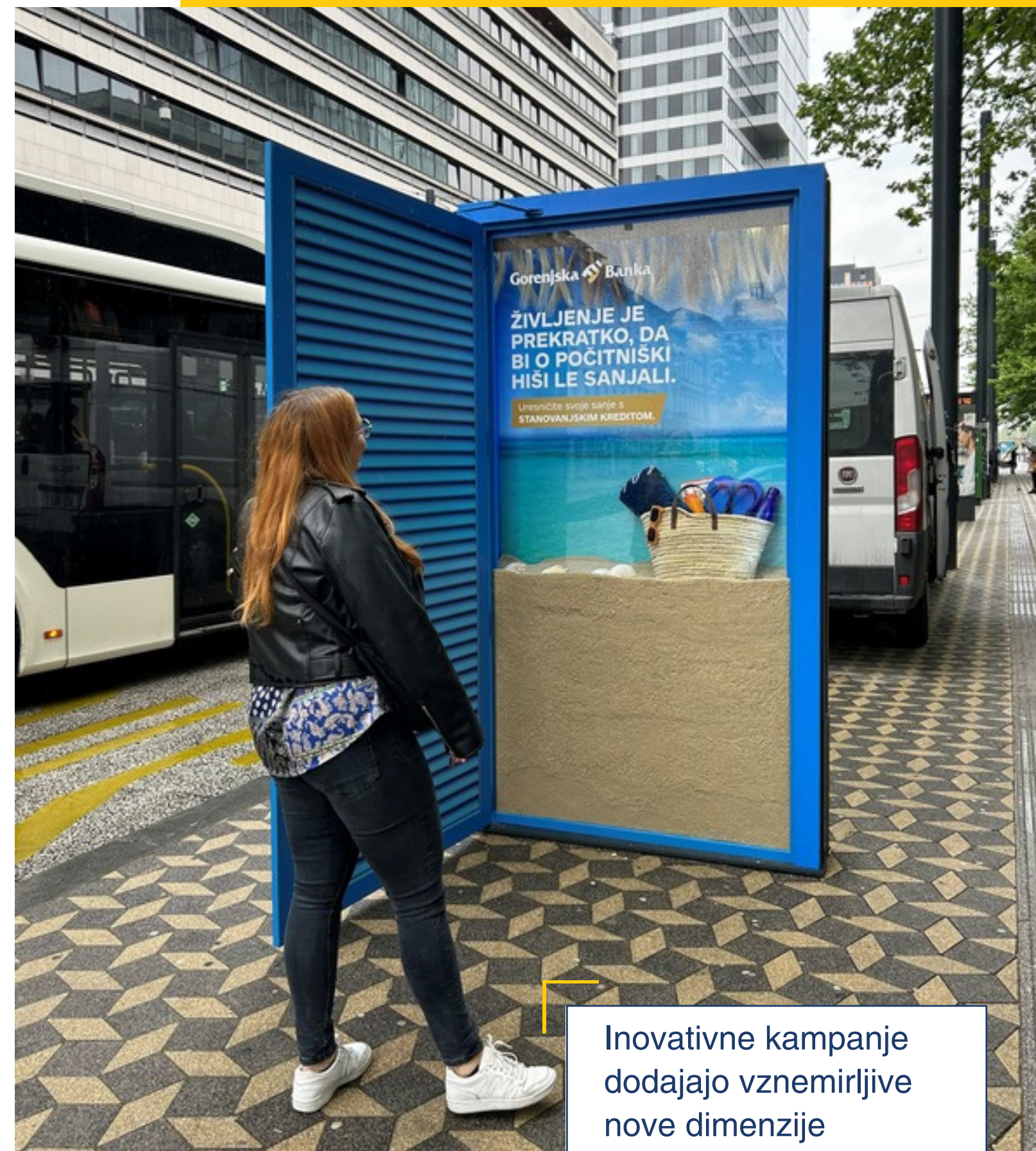
03

Stand Out

Ponudite interaktivno, zabavno in predvsem zapomnljivo izkušnjo za potrošnike



Od vpadljivih ekstenzij izven formata do interaktivnih ekranov in vsega vmes – inovativne in kreativne kampanje dodajo vznemirljive nove dimenzije tradicionalnim OOH oglasnim površinam in preko širjenja po družbenih omrežjih širijo doseg kampanje.



Inovativne kampanje dodajajo vznemirljive nove dimenzije tradicionalnim OOH oglasnim površinam.

Stand Out

