Рекомендации

по созданию и разработке рекламных макетов вертикальных форматов для размещения в МЕГЕ

Рекомендации

Что это такое?

Перед вами руководство, содержащее ряд моментов и нюансов, которые важно учитывать, чтобы ваша рекламная коммуникация на всех экстремально вертикальных форматах хорошо считывалась и соответствовала поставленной задаче.

Почему оно появилось?

Чтобы помочь партнерам сделать свою коммуникацию максимально рабочей и эффективной в рамках нестандартного формата, мы составили этот подробный и понятный гайд с указанием наиболее подходящих технических характеристик и проверенных рекомендаций.

Как использовать руководство?

На живых примерах вы сможете сами убедиться, что и как работает в коммуникации. Вместо тысячи слов вы можете наглядно продемонстрировать имиджи вашему разработчику наружной рекламы.

Теория

Немного сухого

Problem

Цифровые медиафасады — заметный, стильный и запоминающийся формат. Он отлично подходит для яркой и динамичной коммуникации.

Однако при работе с ним, как и с любыми экстремально вертикальными форматами, есть свои нюансы и правила размещения. Для того чтобы коммуникация была рабочей, их обязательно нужно учитывать, адаптируя ключевые визуалы и сообщения на них.

Если этого не делать, посылы могут не считаться, и реклама станет неэффективной.

Чтобы такого не случилось, мы собрали все нужное здесь! Прямо в этом самом гайде!

Содержание

Цифровой экран
на фасаде бизнес-центра

Химки Бизнес-парк

Химки Бизнес-парк

Цифровой экран на фасаде бизнес-центра DFS

Расположение

Ленинградское шоссе — одно из самых плотных по трафику направлений, включает в себя трафик международного аэропорта Шереметьево.

Технические требования

Размер: 480 x 1200 pxl
Разрешение: 72 dpi
Цветовой профиль: RGB

Химки Бизнес-парк

Цифровой экран на фасаде бизнес-центра DFS

Так должно быть!

сообщение

Одно слово — одна строка. Так оно и работает.

имидж

Один и крупно.

дисклеймер

Если очень-очень надо.

имидж

Один и крупно.

логотип

Главное — контрастно!

Мы видим!

Химки Бизнес-парк

Рекомендации

на примере макетов МЕГИ

Что надо сделать, чтобы было красиво?

Композиция

Так как пропорции цифровых экранов практически идентичны, можно использовать рекомендации для цифровой башни МЕГИ.

Старайтесь максимально использовать центральную композицию.

Структурируйте информацию:

1) Бренд
2) Сообщение
3) Эмоциональный имидж
4) Техническая часть.

Чтобы реклама выглядело гармонично и пропорционально, используйте правило третей:

1/3 — сообщение и 2/3 — на эмоции и имидж.

Логотип

Всегда размещается по центральной оси. Старайтесь использовать контрастный однотонный логотип.

Хедлайн

Кратко о сути. Старайтесь, чтобы сообщение не занимало больше 1/3 экрана. Используйте анимацию и смену текста, если необходимо вместить больше информации.

имидж

Имидж может занимать не более 2/3 экрана.

Зона безопасности

Наш макет — это цифровое размещение, поэтому используем данные ББ для **онлайн-макета**, а не для стандартного ООН.

Типографика

Оптимальный вариант при чтении текста с яркого экрана — одно слово в строку.

Используйте для ключевого сообщения максимально доступное поле.

хедлайн

Одна строка — одно слово.
Два слова — уже две строки.
Высота букв в ключевом слове — не меньше 60 pxl.

саблайн

Чтобы добавить большей эмоциональности высказыванию, используйте фирменную анимацию.

сообщение

Когда поместился весь текст, но смысл уже не читается.

Визуал

Чтобы эмоции хорошо считывались в таком формате, необходимо размещать персонажей максимум до середины бедра.

имидж

Старайтесь использовать имидж из основной коммуникации или его максимально адаптированную часть.

имидж

Старайтесь использовать объекты простой узнаваемой формы.

Визуал

Расположение экранов дает прекрасную возможность выстраивать диалог со зрителем.

Вся история должна укладываться в 2 кадра:

- вопрос-ответ
- проблема-решение
- сообщение-действие.

Синхронизировать длинные истории технически не представляется возможным.

Важно!

Использовать только ОДИН главный объект в кадре.

Имидж 1

Сообщение и первая реакция.

Имидж 2

Результат действия.

Визуал/анимация 1

Как классно!

Если в идее есть переход из одного экрана в другой, это надо предусмотреть на этапе съемок, и совмещать их с анимацией объектов.

Имидж 1

Объект появляется в одном экране и…

Имидж 2

… переходит фрагментарно или целиком в другой.

Вжжжжиииих вместе с нами!

Визуал/анимация

Как нельзя

Экраны достаточно далеко размещены друг от друга, поэтому варианты текстового диалога и коммуникации одного экрана с другим не работают. Допустим лишь переход одного объекта из экрана в экран.

Уже проеееееехали!

логотип

Если заметили — ставьте плюс! Цветной логотип на изображении не читается в принципе.

Визуал/анимация

Однако!

Каждый из экранов можно использовать вполне самостоятельно. Просто два разных КВ и все.

1. Текст

Самое важное: большое количество информации в сообщении. Это удобнее всего демонстрировать в несколько фреймов (кадров).

3. Паттерн

Используйте анимацию паттерна лишь на достаточно крупных объектах.

ВАЖНО!

Все технические характеристики и параметры анимации указаны в соответствующем разделе брендбука.

2. Объект

Используйте небольшую анимацию объекта для легкого оживления имиджа (развевающиеся волосы, анимация рук и т. п.).

Партнерский материал

Используйте текущую рекламную коммуникацию, основываясь на макетах, разработанных для web, а не для OOH.

сообщение

Все важное — вверху.
Кратко и емко.

имидж

Объект в центре внимания!
Само изображение занимает 2/3 экрана, остальные 1/3 — это фон для изображения.

Бренд-блок

Используйте все возможности брендбука, чтобы максимально увеличить логотип.

сообщение

Все важное — вверху.
Крупно настолько, насколько важно.

Only see

Press

not print