

DIGITAL OUT OF HOME

OHJEITA LUOVAAN SUUNNITTELUUN

TAVOITE & TARKOITUS

1. Mikä on kampanjan tavoite?
2. Miksi teemme tämän?

Vastaus kysymyksiin perustuu siihen, miten haluat asiakkaidesi sitoutuvan ja reagoivan mainokseesi.

Tahdotko enemmän jäseniä, kasvattaa brändisi tunnettuutta, myydä lippuja konserttiin tai ohjata ihmiset vierailemaan myymälässäsi?

Useimmissa tapauksissa mainoksessa on hyvä olla selkeä toimintakehotus (call to action, CTA)

PÄÄVIESTI

Kampanjan pääviestin tulee olla helposti ymmärrettävä, sillä 5 sekunnin mainosta katsotaan keskimäärin vain 2 sekuntia.

Tästä johtuen seuraavat neljä asiaa olisi hyvä pitää mielessä digitaalista ulkomainontaa suunniteltaessa.

1. TEKSTIN MÄÄRÄ

Ole valikoiva ja uskalla karsia tekstin määrää. Selkeä viesti on kaikista tärkein, jotta asiakas saadaan toimimaan toivotulla tavalla. Jos viestisi vaatii enemmän tekstiä, suosittelimme ohjaamaan nettisivuille tai muulle alustalle (esim. some).



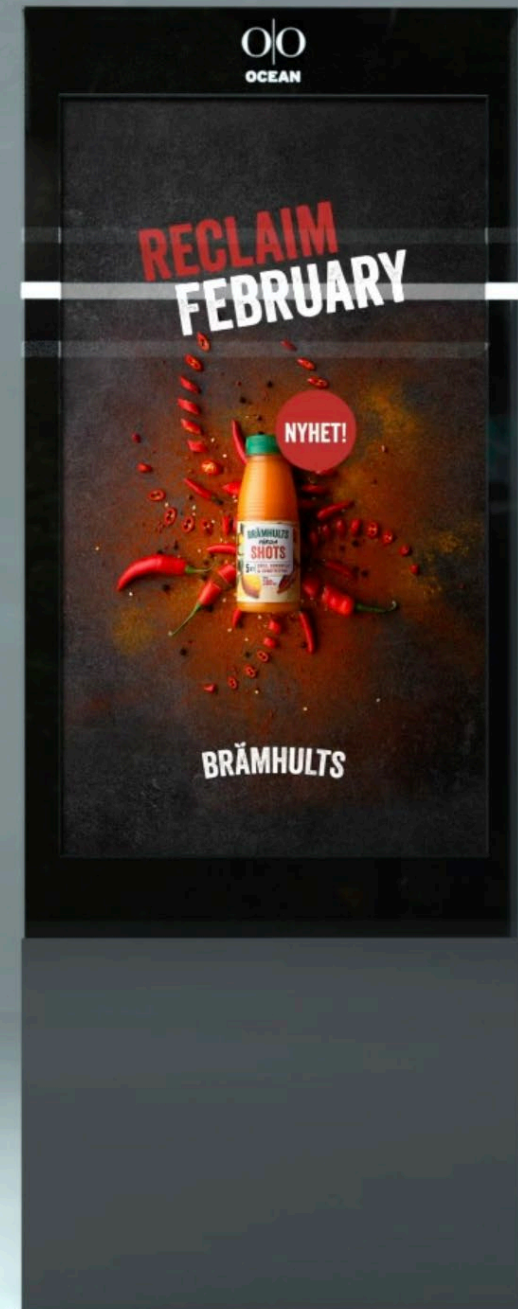
2. LUETTAVUUS

Käytä kontrastia ja selkeitä fontteja. Huomio myös ympäristö, jossa mainos esitetään; onko se luettavissa etäältä, liikkuvasta kulkuneuvosta jne.



3. VÄRIVALINNAT

Voimakkaat värit lisäävät mainoksen huomioarvoa, mutta päähuomion tulisi silti olla itse viestissä ja brändissä, jotta yleisössä saadaan aikaan haluttua toimintaa.



4. LIIKE

Animaatio ja liike herättävät huomiota ja yhdessä sopivan tekstin kanssa korostavat haluttua viestiä tehokkaasti.

Tärkeintä on kuitenkin harmonia. Jos mainoksessa on liikaa liikettä, pääviesti voi olla vaikea ymmärtää.



DIGITAL OUT OF HOME

DOOH ♥ DATA

Dynaaminen DOOH (Digital Out of Home)
Kohdenna mainontaa esim. Säätilan, inventaarin
määrän tai somefeedin mukaan.



O/O
OCEAN

The Art of Outdoor®

SAAVUTA HALUTTU VAIKUTUS

Demoskopin tekemien yli 250 tutkimuksen perusteella voidaan selvästi osoittaa, että mainoksen visuaalinen ilme on suoraan yhteydessä siihen miten se vaikuttaa ihmisiin. Siksi on erittäin tärkeää, että mainoksen tavoite ja tarkoitus ovat hyvin määritellyt.

Kaksi esimerkkiä:

TAVOITTEENA OSTOTAPAHTUMA

- Digitaaliset, animoidut mainosspotit ovat 11% tehokkaampia kuin full-motion mainokset

BRÄNDIMIELIKUVAN PARANTAMINEN (BRÄNDIMAINONTA)

- Full-motion mainokset toimivat 16% tehokkaammin kuin kevyesti animoidut mainokset.



✓ MUISTITILISTA

- ✓ Hyvin suunniteltu pääviesti
- ✓ Lyhyt ja ytimekäs teksti
- ✓ Selkeä kontrasti ja hyvä luettavuus
- ✓ Huolella valitut värit
- ✓ Hyödynnä liikettä
- ✓ Hyödynnä datakohdennusta lisätäksesi relevanttiutta
- ✓ Huomioi milloin ja missä mainoksesi näytetään