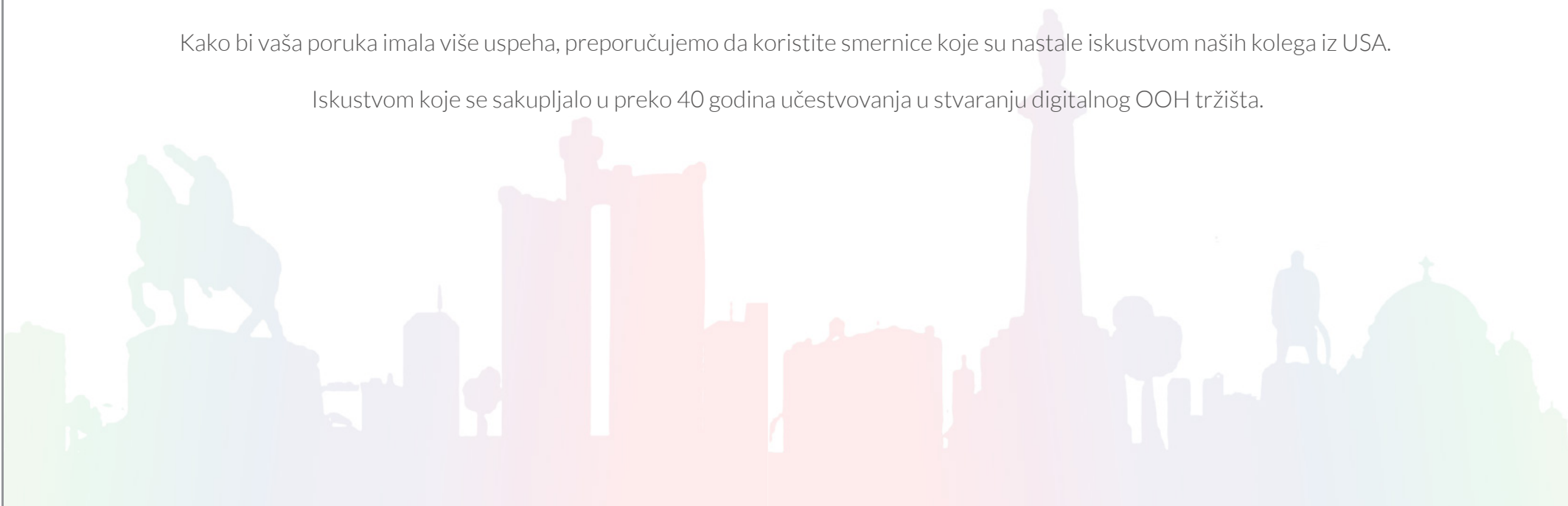


Digitalni mediji imaju svoje specifičnosti.

Kako bi vaša poruka imala više uspeha, preporučujemo da koristite smernice koje su nastale iskustvom naših kolega iz USA.

Iskustvom koje se sakupljalo u preko 40 godina učestvovanja u stvaranju digitalnog OOH tržišta.



Uputstva i smernice koje slede podelili smo na tri tematske celine.
One ujedno sačinjavaju osnovne principe dizajna.

1

KOMPOZICIJA

2

TIPOGRAFIJA

3

BOJA

Savetujemo da ih se pridržavate kako bi vaše poruke u potpunosti iskoristile potencijal digitalnog medija koji predstavljamo.

PRVI PRINCIP DIZAJNA - Kompozicija

Raspored elemenata (layout) određuje završni izgled reklame. Efikasni outdoor sadržaj u velikoj meri zavisi od ovog načela.

Istraživanja su pokazala da obrada vizuelnih informacija ide ustaljenim redosledom pregleda sekcija koji je razvijen učenjem čitanja i pisanja - pregledom sa leve na desnu stranu, a potom od gornjeg dela ka donjem.

Što su ove sekcije razdvojenije i jasnije definisane - poruka se brže procesuirala i pamti. Većina poruka koje želimo da pošaljemo sadrže tekstualni i deo u slikama, pa je jasno razdvajanje ovih elemenata od presudne važnosti.

Kako bi se potrošačima olakšalo razumevanje i pamćenje poruke, bitno je istu formulisati u preporučena tri prioriteta - A, B, C.

Ovako će se u bitnome zadovoljiti priroda obrade informacije ali i dati nam prostor da naglasimo baš onaj deo poruke koji smatramo važnim.



A
B C
D

VIZUELNA GUŽVA



A
B C

VIZUELNI PRIORITET

Pre nego pređemo na hijerarhiju komunikacije i pravila vizuelnog prioriteta, potrebno je shvatiti još jedno načelo digitalnih medija:

SAŽETOST

Sadržaj treba da bude jednostavan, uočljiv, čitak i kratak.



EFIKASAN

- Veb-sajt ohrabruje potrošača na akciju
- Pozicija automobila prirodno usmerava pogled ka informaciji
- Odlična upotreba boja doprinosi čitljivosti
- Manje elemenata dizajna čini poruku jasnijom



NEEFIKASAN

- Dizajn prikladan za štampane medije, ne za digitalni displej, gde su posmatrači u pokretu
- Lokalni brend (Miles) i nacionalni brend (Chevrolet) su zatrpani tekstom
- Previše elemenata dizajna se nadmeće za vizuelni značaj
- Loša pozicija automobila ne podstiče prirodan smer pogleda
- Previše boja zbunjuje posmatrača

Kada smo shvatili da nam je neophodna kratka i efektna poruka sastavljena iz tekstualnog i dela koji čini slika, pristupamo sledećem elementu kompozicije.

HIJERARHIJA KOMUNIKACIJE



Nivo A: Istaknuta fotografija, logo, usluga ili slika proizvoda

Nivo B: Dodatna informacija koja daje definiciju ili detalj koji podržava nivo A

Nivo C: Relevantna informacija koja posmatraču govori gde, kako ili koga kontaktirati za informacije A i B



Koristiti nivoe kao smernice da bi se prvo uhvatila pažnja posmatrača sa jednom jasnom tačkom komunikacije (A).

Onda posmatraču dati definiciju ili detalj koji ponovo usmerava na prvi nivo (B).

Konačno, dati informaciju koja je potrebna da izazove emociju, akciju ili kupovinu (C).

PAŽNJA:

- Moramo stalno imati na umu da korisniku sažetošću treba olakšati da za kratko vreme sagleda i zapamti celinu poruke.

DRUGI PRINCIP DIZAJNA - Tipografija

Tipografija je raspored i izgled slova na stranici.

Na digitalnim displejima preporučuju se krupni boldovani fontovi, jer su lakši za čitanje sa većih rastojanja.

Takođe se preporučuje upotreba velikih i malih slova, kako bi tekst bio još lakši za čitanje.

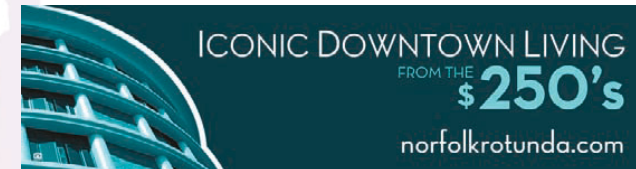
Pored ovoga, savetuje se korišćenje fontova koji su rasprostranjeni u upotrebi i samim tim prepoznatljiviji.



Primenjene sve preporuke



Delimično primenjene preporuke



Dizajn bez primenjenih preporuka

* Moguće je okvirima ili senkama na fontovima povećati čitljivost, ali samo do neke mere. Ukoliko postoji mogućnost, pogledajte sadržaj na pravom displeju pre puštanja kampanje, kako bi razrešili nedoumice o tekstu.

Ukoliko želimo, a digitalni mediji nam to omogućavaju - više informacija možemo pružiti u blokovima.

Umesto da sadržaj „nabacamo“ na jednu stranicu, možemo kao na primeru desno, napraviti tri interesantna rešenja.

Obzirom na dinamiku pojavljivanja rešenja na displeju, trudimo se da broj reči u rešenju bude što svedeniji.

Sama priroda medija, odsustvo potrebe za lepljenjem, postavljanjem folije i mogućnost da se oglasno rešenje menja sa remote lokacije, omogućava primenu više efektnih, stilski ispravnih i svedenih vizuala u okviru jedne kampanje.

Sledimo već utvrđene preporuke na prethodnim stranama.

PAŽNJA:

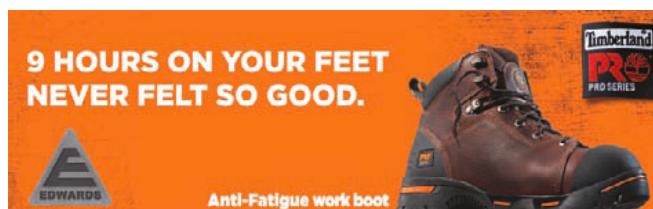
Neki oglašivači se brinu da neće biti u mogućnosti da prikažu sve „bitne“ informacije na jednom idejnom rešenju. Ovo razmišljanje je proisteklo iz tradicionalnog štampanog oglašavanja.



TREĆI PRINCIP DIZAJNA - Boja

DEFINISANJE BOJE

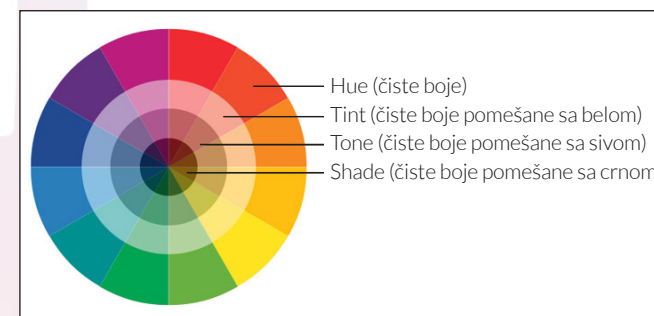
Idealna paleta boja za digitalno outdoor oglašavanje počinje upotrebom bogatih, rezonantnih tonova koji koriste prednosti tehnoloških mogućnosti. Uopšteno govoreći, jarke i zasićene boje imaju bolji efekat od pastelnih boja slabog kontrasta. Zasićene boje su hromatski čiste, bez uticaja bele boje. Preporučujemo da pažljivo birate boje da bi se potpomogli i istakli proizvodi i ideje. Neke boje imaju tendenciju da izazovu bliskost sa proizvodom ili uslugom. Crvena = toplo, zelena = sveže, plava = pouzdano.



KORIŠĆENJE TONSKIH KONTRASTA

Korišćenje kontrasta je značajno za dizajn zato što pomaže posmatraču da uoči razliku između elemenata. Za najbolji učinak preporučuje korišćenje se tonskog kontrasta (ili razlike vrednosti) umesto proste upotrebe različitih boja.

Ovaj koncept je detaljno objašnjen na narednoj strani.



OBJAŠNJENJE TONSKOG KONTRASTA

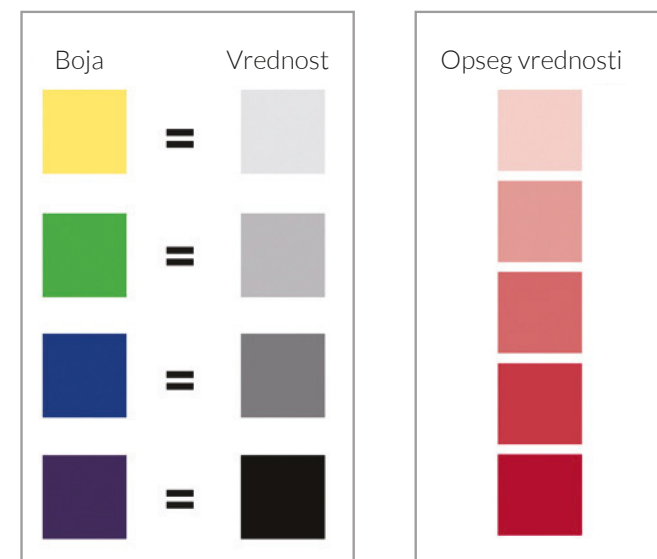
Kada se dizajnira idejno rešenje treba izabrati boje koje će obezbediti dobar tonski kontrast, koji će učiniti reklamu čitljivijom i dopadljivijom.

Dobar tonski kontrast se postiže odabirom boja sa različitim vrednostima. (Vrednost se odnosi na to koliko je boja svetla ili tamna.)

Kao što je pokazano u tabeli desno, može se videti da je žuta svetla boja koja ima vrednost vrlo svetle sive. Purpurna, sa druge strane, je tamna boja čija je vrednost jednaka vrednosti crne. Stoga npr, korišćenje žute i purpurne (svetle i tamne) obezbeđuje dobar nivo tonskog kontrasta.

Koristeći tabelu ponovo, vidi se da upotreba žute i zelene nije baš najbolje rešenje, pošto će tonski kontrast biti minimalan. Ipak, ovaj problem se može ublažiti jednostavnom upotrebom tamnije nijanse zelene koja će imati tamniju vrednost.

Kao što je pokazano opsegom vrednosti za crvenu boju (desno), svaka boja ima veliki broj različitih vrednosti koje se mogu izabrati, čineći postizanje tonskog kontrasta lakim.



MERENJE TONSKOG KONTRASTA

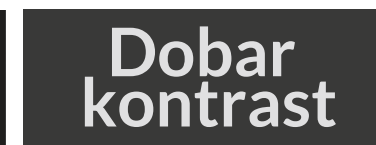
Tonski kontrast se može izmeriti upotrebom programa kao što je Adobe® Photoshop®. Otvoriti file i prebaciti ga u crno-belo (gray scale). Sada se tonski kontrast idejnog rešenja može lako izmeriti.

Na primeru sa desne strane, donja slika sastoji se od čistih tonova crvene i zelene koje imaju istu tonsku vrednost. Vema je teško uočiti razliku između pozadine i teksta. Ovo proizvodi efekat koji se naziva „vibriranje“. Nakon pretvaranja u crno-bele slike (gray scale) pomoću odgovarajućeg programa, tonski kontrast rešenja je oigledan.

BOJA



CRNO-BELO



Da li je idejno rešenje i dalje čitljivo? Da li su svi elementi uočljivi? Ako je tako, kreirani sadržaj ima dobar tonski kontrast.



PRIMER DOBROG TONSKOG KONTRASTA U DIGITALNOM OUTDOOR OGLAŠAVANJU



PAŽNJA:

Preporučujemo izbegavanje bele pozadine. Upotreba emitujuće svetlosti ove tehnologije može biti odbojna za oko ako se koristi bela ili veoma svetle boje. To nije poželjna reakcija u oglašavanju.



Kod digitalnih displeja crna je zapravo odsustvo boje. Crna se dobija upotrebom manje svetla. Bela se dobija mešanjem svih boja i upotrebom više svetla. Tako korišćenje belih pozadina ne čini samo rešenje teško vidljivim već koristi i više energije od sadržaja sa crnim ili tamnim pozadinama...

