

SO ERZIELEN SIE MIT IHREN WERBESPOTS DIE MAXIMALE WIRKUNG

3 ● St.Gallen Bahnhof

1' ○ Poststr.

2' ○ Marktplatz

4' ○ Schützengarten

12' ● Bahnhof

14 48

Hier steht
Ihr Produkt.

20%

 LOGO

TIPPS FÜR ERFOLGREICHE DIGITALE WERBUNG

Einfachheit ist die Basis für die Kreation einer guten digitalen Werbeanzeige für die Livesystems Produkte. Aus diesem Grund gibt es Unterschiede im Vergleich zu anderen Werbemitteln.

01 Produktinformation

Stellen Sie sicher, dass der Produkt- bzw. Firmenname gut erkennbar ist.

02 Kurzer Fliesstext

Bei animierten Werbespots nie mehr als zehn Wörter pro Szene und höchstens fünf pro Titel.

03 Gross und gut lesbar

Ihre Botschaft soll von einer Distanz von 2–5 m lesbar sein. Je grösser der Text, desto besser die Wirkung.

04 Linienstärke

Dünne Linien können von einer gewissen Distanz aus nicht mehr wahrgenommen werden.

05 Kräftige Farben verwenden

Subtile Farben / Kombinationen werden schlecht wahrgenommen. Weisse Hintergründe wirken auf digitalen Bildschirmen ausgewaschen und konkurrieren mit dem Rest Ihres Designs.

06 Hohe Kontraste

Hoher Kontrast bedeutet bessere Lesbarkeit.

07 Alles Vereinfachen

Konzentrieren Sie sich auf eine, max. zwei Hauptbotschaften. Falls Sie mehrere Botschaften haben, gestalten Sie am besten ein Werbespot pro Botschaft

08 Sicht von fünf Metern

Simulieren Sie von dieser Distanz aus die Anzeige an der Tankstelle. Stellen Sie sicher, dass Ihre Anzeige lesbar ist, bevor sie auf Livesystems Digital Out of Home publiziert wird.

Wünschen Sie eine Produktion durch uns?

Unsere Grafikabteilung erstellt Ihnen gerne Ihre massgeschneiderte Werbung für Livesystems. Nähere Informationen erhalten Sie telefonisch unter 0840 000 008 oder auf unserer Homepage: www.livesystems.ch/technische-spezifikationen/

TECHNISCHE SPEZIFIKATIONEN

Anforderungen an einen Werbespot für Livesystems Digital Out of Home



01 Werbespot als Video oder Animation

Seitenverhältnis: 16:9

Auflösung: 1920 x 1080 px - 25 FPS

Dateityp: mp4 (H.264), avi, wmv

Farbmodus: RGB

Dateigrösse: nicht limitiert

Spotlänge: gemäss Buchung

Audio: ohne



02 Werbespot als Bild

Seitenverhältnis: 16:9

Auflösung: 1920 x 1080 px - 72 dpi

Dateityp: jpg, png

Farbmodus: RGB

Dateigrösse: nicht limitiert

UMGANG MIT TEXT

Wenn eine Botschaft vom Betrachter gelesen und verstanden werden soll, sind Schriftgrößen ab 150 pt ideal.



Hier steht ein gut lesbarer Text
Hier steht ein gut lesbarer Text

www.yoururl.ch  **LOGO**

- Positionierung der Hauptbotschaft im Zentrum.
- Möglichst grosse Darstellung der Hauptbotschaft.
- Verwendung unähnlicher Farben zur Hervorhebung.
- Bei Titel keine Condensed-Schriften verwenden.



*Curabitur blandit tempus porttitor.
Integer posuere erat a ante venenatis
dapibus posuere velit aliquet.
Curabitur blandit tempus porttitor.
Maecenas sed diam eget risus varius
blandit sit amet non magna.*

www.yoururl.ch  **LOGO**

- Hauptbotschaft zu lang.
- Verwendung einer kursiven Serifenschrift und kleiner Schriftgröße machen die Botschaft schlecht lesbar.

VIDEO/BILD MIT TEXT KOMBINIERT

Videos und Bilder vermitteln Emotionen. Um diese optimal mit Text zu kombinieren, müssen die Kontraste möglichst gross sein.



- Dauer der Szene der Textlänge anpassen.
- Bei Bewegtbildern sollte der Titel nicht mehr als fünf Worte umfassen.
- Herstellen eines inhaltlichen Bezuges zwischen Produkt und Text.



- Das Bild ist an keiner Stelle abgedunkelt um den Text hervorzuheben.
- Die Schriftplatzierung verhindert, dass die Botschaft gelesen werden kann.

MENGE AN INHALTEN PRO SZENE

Je weniger Informationen pro Szene, desto einfacher und schneller verständlich ist die Botschaft.



- Positionierung der Hauptbotschaft direkt neben dem Produkt.
- Möglichst grosse Darstellung der Hauptbotschaft.
- Verwendung unähnlicher Farben zur Hervorhebung von Produkt, Text und Logo.



- Schriftgrößen zu klein.
- Zu viele Informationen in einer Szene.
- Footer ist nicht lesbar.
- Bild/Videozentrum ist zu klein; Wirkungsverlust.

KONTRASTE

Trotz schwierigen Lichtverhältnissen (Sonneneinstrahlung, Kunstlicht im Fahrzeug, etc.) müssen die Kontraste immer noch klar ersichtlich sein.



- Möglichst grosse Darstellung der Hauptbotschaft.
- Nutzung von starken Kontrasten.



- Kontraste zu hell. Auf den Bildschirmen wegen den äusseren Lichtverhältnissen schlecht lesbar.
- Auf den Bildschirmen verfällt die Wirkung eines Verlaufs mit zu ähnlichen Farben.

MIT DIGITALER WERBUNG ZUM ERFOLG

**Ob und wie lange ein Werbemittel beachtet wird,
ist massgeblich von der Kreation abhängig.**

Laut der Studie «Power of Creation» ist die Kreation zu rund 50% dafür verantwortlich, ob überhaupt hingeschaut wird und der User somit Blickkontakt zum Werbemittel herstellt*.

Eine gute Kreation eines Werbemittels bewirkt zudem eine bis zu sechsfach verlängerte Betrachtungsdauer.

Wir unterstützen Sie gerne, wenn Sie Hilfe bei der Kreation Ihrer Werbebotschaft brauchen. Kontaktieren Sie uns.

Livesystems AG
Waldeggstrasse 37
3097 Liebefeld
0840 000 008
sales@livesystems.ch

*Quelle: 2013, OVK-Studie Power of Creation