TEKNISKA DETALJER

Eurosize

Originalmått: 1185 mm x 1750 mm + 5 mm utfall
Synlig yta: 1155 mm x 1710 mm

Viktig sammanfattning om ditt original:

- Alla original ska märkas med annonsör, vecka och motiv – (ANNONSÖR, v00, A)
- Spara filen i Acrobat 7 (PDF 1.6) eller senare version.
- Montera utfallande motiv 5 mm utanför det slutliga måttet om inget annat anges.
- Bifoga färgförlagor. Platta färger i PMS, om det ej finns sätt värdena i CMYK.
- Bilder bör ha minst 60 dpi.

LEVERANSINFORMATION

Tryckmetoder

- Vid tryckmetod digitalt ingår obegränsat antal motiv i kampanjen.
- Antal motiv för tryckmetod offset hänvisas till offerten.

Beställning av provtryck

Original och beställningar av provtryck måste förbeställas samt levereras till respektive tryckeri minst 7 arbetsdagar innan sista ”ordinarie” originaldag mot en extra kostnad.

Leverans av original

Originalen skall levereras till:
http://jcdupload.jcdecaux.se/

Inloggningsuppgifter till Upload:
Användarnamn: customer
Lösenord: upload

Kontaktinformation

Övriga frågor rörande original kontakta oss:
Epost: bokning@jcdecaux.com
Hemsida: www.jcdecaux.se

MÄRKNING AV ORIGINAL

Eurosize

PROVAFFISCHERING

Eurosize

Inför er kampanj vill vi gärna erbjuda er en kostnadsfri provaffischering tillsammans med oss på JCDecaux. Låter det intressant? Tveka inte på att höra av er! OBS! Detta gäller vid bokning av Riks eller Storstad.

Se film för mer info:
Provaffischering med JCDecaux

VÅRA TIPS

Olika parametrar spelar in för att man ska få en lyckad kampanj med hög observation, budskapsförståelse och avsändarerinran. Hur känt varumärket är sen tidigare, mediamix, frekvens m.m. är exempel på såna parametrar.

Men själva utformningen av affischen är A och O när det kommer till utomhusreklam. Här har vi samlat några nämnare som vi ser är återkommande i lyckade utomhuskampanjer.

ENKELT

Du har mellan två till tre sekunder på dig att förmedla ett budskap på en utomhustavla, då mottagaren många gånger är i rörelse förbi skylten.
I utomhusmiljön finns även många andra saker som händer vilket gör att för komplicerade budskap är svåra att ta till sig. Keep it simple.

ÖGONKONTAKT

Innehåller motivet en människa eller djur så har vi sett att det är väldigt effektivt om man får ögonkontakt med de finns med i bilden. Ögonkontakt berör och är därför bra i reklamsammanhang för att öka observation och engagemang.

KONTRASTER

Använd er av tydliga kontraster, det gör att man uppfattar budskapet enklare. Men det är inte bara kontraster i själva motivet som är viktigt. Tänk också på vilken tid på året som kampanjen ska gå. Är det den ”svartvita” perioden ute (nov-feb) så är det extra viktigt att använda starka och tydliga
färger som en kontrast mot miljön runt om reklamskyltarna.

SIGNALFÄRGER

Vi har sett att signalfärger och speciellt färgen gult tydligt sticker ut i utomhusmiljön. Det är ingen slump att t.ex. varningsskyltar i trafiken är gula eller ambulanser. Signalfärger tar för sig och ögat uppfattar de snabbt.

ÖVRE HALVAN

Man läser utomhusaffischer som ett T, där man helt enkelt scannar av högst upp på affischen och sen läser av från mitten av affischen ner. Därför rekommenderar vi att man har den viktigaste informationen på den övre halvan. Den undre delen av annonsytan kan dessutom skymmas av folk, bilar och cyklar.