



Leveransinfo

VIKTIGT OM DITT ORIGINAL

Materialkrav

Pappret som används för Tryck ska uppfylla specifikationer och kvalitet för silk 150-170g. Ur miljösynpunkt rekommenderar vi FSC- eller CO2 neutralt papper.

Tryck

Trycket ska vara anpassat för bakgrundsbelysning. Leverantör av affischer skall se till att JCDecaux löpande erhåller aktuella varuinformationsblad för de tryckfärger som används. Leverans av affischer tryckta med färger vars innehåll, lösningsmedel etc., klassificeras som hälsofarligt kan medföra att affisivering ej utförs av JCDecaux.

Leveransadress

JCDecaux Sverige AB
Harstenagatan 11
582 78 Linköping

ANNONSÖR, v00, A

Mått

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

LEVERANS

Affischerna skall levereras platt på pall. Max 1500ex per pall. Om fler motiv används skall det vara avdelat mellan varje motiv. Vid motiv per specifikt indexnummer skall varje affisch märkas med respektive indexnummer på baksidan i överkant. Materialet skall packas i kraftigt skyddsemballage.

Materialet måste vara tydligt märkt med annonsör, bokningsnummer, kampanjperiod, motiv och aktuell serie, samt bild på motivet på följesedeln.

Följande information skall vara bokning@jcdecaux.com tillhanda senast 14 arbetsdagar innan kampanjstart:

OBS! Ämnesraden i mailet skall alltid märkas med bokningsnummer samt kampanjstartsvecka.

- PDF visande samtliga motiv
- Eventuella önskemål om specifik fördelning av motiven.
- Eventuellt projekt-,order- eller referensnummer som önskas på fakturan.

KONTAKTINFORMATION

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

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 kampanjen 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.



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.



ÖGONKONTAKT

Innehåller motivet en människa eller djur så har vi sett att det är väldigt effektivt om man får ögonkontakt med de som 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 "svart-vita" perioden ute (nov-feb) så är det extra viktigt att använda starka och tydliga färger.



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 desutom skymmas av folk, bilar och cyklar.