



Specifikation

ATT TÄNKA PÅ

- Tänk på att inte använda printannonser eller befintlig tv-reklam. De måste anpassas eller designas om.
- Det rörliga materialet måste utvecklas speciellt för porträttformat som har sidförhållandet 9:16.
- Man måste tänka på att noggrant följa de angivna specifikationerna för både **bitrate och frame rate**.
- Vi kan för närvarande inte publicera digitalt material i form av nerklippta reklamfilmer och filmtrailers, då Stockholms Stad har satt begränsningar i hur mycket rörelse en digital annons får ha.

TIPS

- Håll loggan synlig hela tiden för att säkra budskapet.
- Låt budskapet vara enkelt, tydligt och direkt.
- Ögonkontakt väcker känslor och fångar uppmärksamhet.
- Starka kontraster syns bäst, särskilt i mörka årstider.
- Signalfärger, särskilt gult, fångar ögat bäst i utomhusmiljö.



Digisize Videomaterial
Annonslängd: 5 eller 10 sek
(kontrollera mot köpt medieutrymme)



Upplösning: 1080 x 1920



Orientering: Porträtt



Filformat: mp4, jpg, png
Codec: h.264
Bit rate: Max 8000 Kbps
Frame rate: Max 25 fps



Filstorlek: Högst 30MB



Leveransinfo

LEVERANSINFORMATION

När?

Slutgiltiga materialet önskas senast 3 arbetsdagar innan kampanjstart. Vid veckor med extra helgdagar kontakta seonline@jcdecaux.com

Hur?

Materialet skall levereras till:
<https://upload.jcdecaux.se/>

Inloggningsuppgifter till Upload

Användarnamn: customer
Lösenord: upload

TESTKÖRNING AV DIGITAL MATERIAL

Inför er kampanj vill vi gärna erbjuda er en kostnadsfri testkörning av ert digitala material. Hör av er till oss vid intresse! OBS! Detta gäller vid bokning av National eller Stockholm.

KONTAKTINFORMATION

Övriga frågor rörande Digisize original kontakta oss nedan:
Epost: seonline@jcdecaux.com

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 den digitala kampanjen är A och O när det kommer till utomhusreklam. Här har vi samlat några nämnare som vi ser är återkommande i lyckade utomhuskampanjer.



KONSTANT AVSÄNDARE

Fem sekunder. Tänk inte kort film på fem sekunder, utan tänk att ni ska animera en analog kampanj. D.v.s. ha vissa delar i motivet rörligt men låt loggan/avsändaren vara konstant, inte bara i slutet av sekvensen. På det viset säkerställer ni att den viktigaste informationen syns även om betraktaren inte ser hela sekvensen.



ENKELT

Du har mellan två till tre sekunder på dig att förmedla ett budskap på en digital utomhusskärm, då mottagaren många gånger är i rörelse förbi skärmen. 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 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 "svartvita" perioden ute (nov-feb) så är det extra viktigt att använda starka och tydliga färger.



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.