

DIGITAL OUT-OF-HOME CREATIE

BROUGHT TO YOU BY



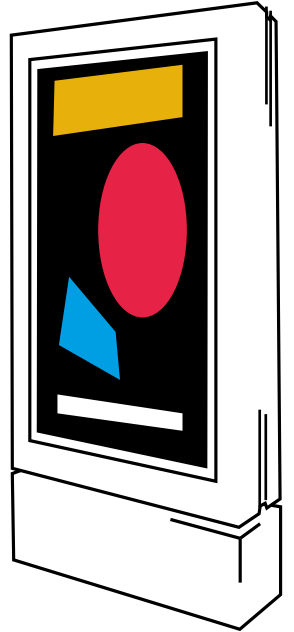
&


ExterionMedia
Engaging Audiences

De effectiviteit van een Digital Out-of-Home (DOOH) campagne wordt voor meer dan **40%** bepaald door de creatie. Het is dus belangrijk om hier voldoende aandacht aan te besteden. We helpen je graag een eindje op weg met onderstaande insights én in de praktijk bewezen "tips & tricks".

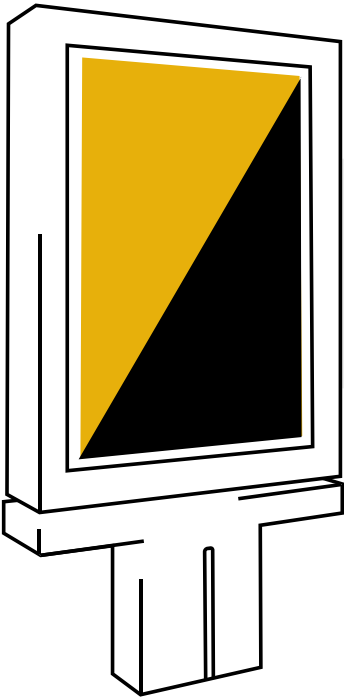
MERK ALTIJD IN BEELD **2-5 sec.**

"DOOH is een vluchtig medium waarbij de meeste passanten 'on the go' zijn. Gemiddeld heb je met je creatie **2-5 seconden** de tijd om de aandacht te trekken en impact te maken. Zorg er daarom voor dat je als afzender altijd prominent in beeld bent".



BEPERK HET AANTAL ELEMENTEN **4**

Wij geven de richtlijn mee om maximaal **4 elementen** per creatie in te zetten. Bijvoorbeeld het logo, afbeelding, tekst illustratie en call to action. **Waarom?** Het menselijke brein is binnen de korte tijd die we hebben om naar een DOOH campagne te kijken, niet in staat om meer dan **4 elementen** te verwerken. Gebruik daarom bij voorkeur een kort en krachtige boodschap. Randzaken en andere bijkomende beeldelementen leiden de aandacht af.



ZORG VOOR HOOG CONTRAST

Zorg voor een hoog contrast. Een **hoog contrast** zorgt ervoor dat de creatie ook van een afstand opvalt, zichtbaar en leesbaar is. Denk bijvoorbeeld aan een donkere achtergrond met daarop lichte tekst en vice versa.

GEBRUIK EEN DUIDELIJK, GROOT LETTERTYPE.

Gebruik een duidelijk, leesbaar lettertype.

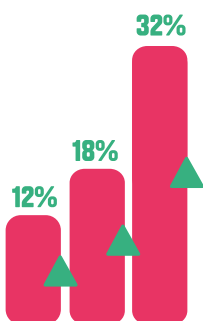
Wist je dat **Sans-Serif-lettertypen** over het algemeen het beste werken voor DOOH? Dit omdat ze in één oogopslag gemakkelijk te lezen zijn. Als het lettertype van het merk niet matcht met DOOH, zoek dan naar alternatieven die de berichtgeving wél versterken. En vergeet niet dat de tekst ook van een afstand leesbaar moet zijn, **so don't be shy and keep the pixels coming!**

VOEG ANIMATIE TOE

Animatie zorgt voor meer **impact** én een **langere kijktijd**. Daarentegen kan bewegend beeld ook afleiden, dus zorg er altijd voor dat dit niet teveel aandacht weg trekt van de uiteindelijke boodschap.

+51%
IMPACT

+25%
KIJK TIJD



RELEVANTIE

Voeg relevantie toe aan je creatie.

Één van de belangrijkste USP's van DOOH: **relevantie**. Stem je creatie af op basis van verschillende weersomstandigheden, op een bepaalde locatie, specifieke evenementen of tijdstippen van de dag. Een creatie die is gebaseerd op een relevant tijdstip, zorgt voor een stijging van **12%** in effectiviteit. Bij een creatie waarvan de inhoud is afgestemd op een locatie of actuele update stijgt dit door met **18%**. Combineer je deze twee, realiseer je een stijging van **32%** in effectiviteit.

1080px