

SO KREIEREN SIE DEN IDEALEN SPOT

EV-DOOH – Creative Guidelines



GESTALTUNGS- MÖGLICHKEITEN

Je nach Standort können unterschiedliche ad types, also Werbeformen, möglich sein. Gerade an viel befahrenen Straßen oder in manchen Städten kann es eine Einschränkung bzgl. der Art der Werbung geben.

Ihre Werbemittel
senden Sie bitte an:
**numbat@heldenzeit.
marketing**



Standbild

Vollflächiges, statisches Bild

Hier gehts
zu den
Werbemittel-
templates

Animation

Vollflächige Animation, Highlight-Effekt,
Dynamische Layout Elemente,
Länge: 10 Sekunden

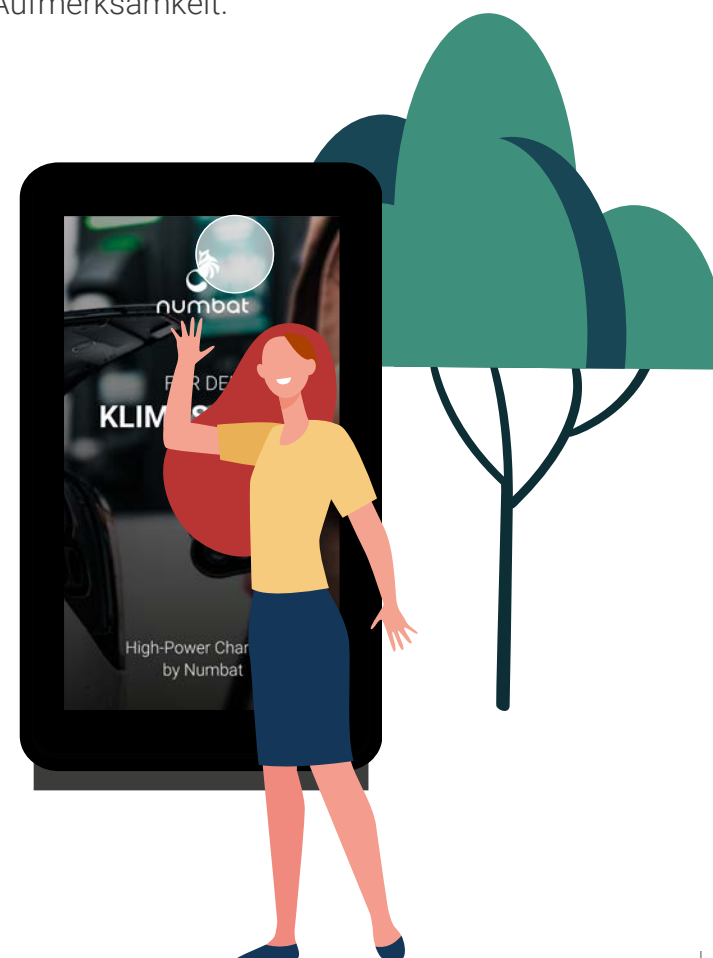
Bewegtbild

Vollflächiges Video, Länge: 10 Sekunden



DIE LOGOPLATZIERUNG

Damit ein direkter Bezug zum Unternehmen hergestellt werden kann, sollte das Logo präsent und kontrastreich im oberen Drittel der Werbung zu 90 % der Zeit platziert werden. So kann das Logo nicht von Passanten verdeckt werden und erreicht eine hohe Aufmerksamkeit.



DIE KERNBOTSCHAFT

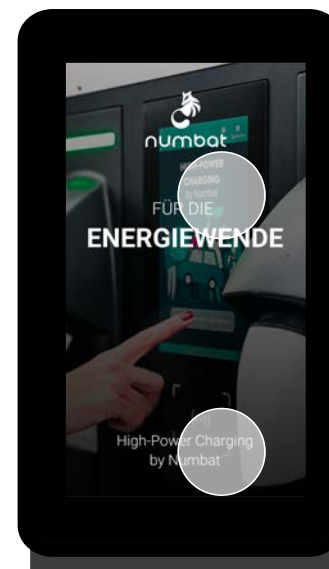
Die Botschaft der Werbung sollte klar und eindeutig sein, damit diese wahrgenommen und verstanden wird. Der Fokus liegt hierbei sowohl auf der Marke, welche mit positiven Emotionen verknüpft werden sollte, als auch auf dem Produkt, damit eine Kaufabsicht entstehen kann.

ACHTUNG!

Der Inhalt muss den Jugendschutzrichtlinien (FSK0) entsprechen. Außerdem muss dieser frei von politischen und religiösen Meinungsäußerungen sein. Numbat behält sich das Recht ein, Inhalte jederzeit und ohne Begründung abzulehnen.



Maximal 2 Kerninformationen pro Spot



3-5 Wörter
12-15 % der Formathöhe
90px Mindestschrifthöhe

4-6 Begleitworte
55px Mindestschrifthöhe

DER INHALT

In dem Spot sollten maximal zwei Kerninformationen verwendet werden. Eine Kernaussage pro Frame sorgt für die notwendige Plakativität.

Für die Botschaft sollten drei bis fünf Wörter verwendet werden und mindestens 12-15 % der Format-Höhe einnehmen. Durch die Reduzierung der Wörter wird sichergestellt, dass die Werbeaussage aufgenommen werden kann. Sollte Zusatztext verwendet werden, sollte man sich auf vier bis sechs Begleitworte beschränken. Längere Aussagen können vom Betrachter nicht als Sinneseinheit wahrgenommen werden.

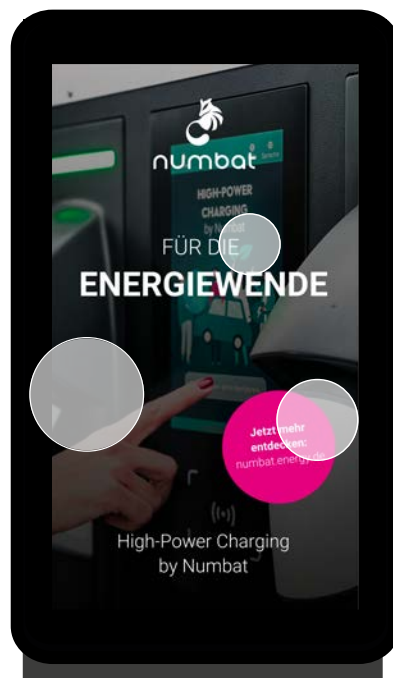
Die Mindestschrifthöhe der Headline sollte bei mindestens 90px liegen, die Sub-Headline bei mindestens 55px.

CALL-TO-ACTION

In der Werbung sollte ein klarer CTA (Call-to-Action) eingebaut werden, welcher zum direkten Handeln auffordert. Dieser könnte beispielsweise Informationen beinhalten oder eine direkte Weiterleitung zu einem anderen Kommunikationskanal sein. Der Text sollte hier gering, aber informativ eingesetzt werden. Appell-Begriffe, wie „Neu“, „Jetzt“ oder „Achtung“ dienen als Impulsgeber.

BILDSPRACHE

Wichtig beim Bildeinsatz sind fokussierte und klare Abbildungen, die die Werbebotschaft optimal unterstützen. Wenn die Botschaft und die Grafiken nicht zusammenpassen, verliert die Kernbotschaft an Kraft. Bildelemente sollten 80 % des Screens einnehmen, der Text die fehlenden 20 %.



WENIGER IST MEHR

Die Werbung sollte sich auf vier Kernelemente fokussieren. Ein vordefiniertes Element nimmt das Logo ein.

ANORDNUNG

Lenken Sie den Blick mit Hilfe der richtigen Anordnung der Elemente. In der Mitte befindet sich immer das Kernelement. Alle anderen Elemente, die nicht im Fokus stehen, werden darum herum platziert.

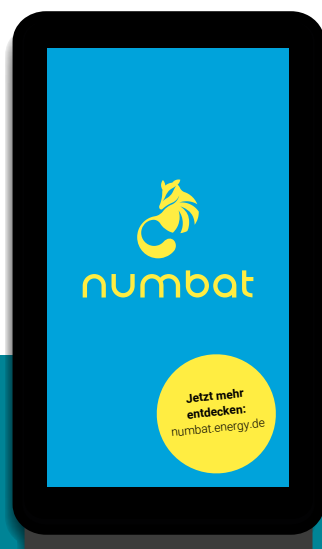
FARBEN

Für die Werbung sollten passende Farben verwendet werden. Diese sorgen für die benötigte Aufmerksamkeit und führen im besten Fall zu einer positiven Stimmung. Es sollten allerdings nicht zu viele Farben verwendet werden, da dies sonst zu Verwirrung führt.

Bei der Farbabstimmung können verschiedene Arten von Farbkontrasten helfen:

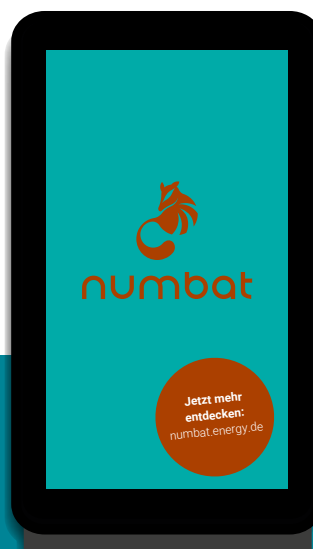
Farbe-an-sich-Kontrast:

Für eine hohe Präsenz sollten zwei bis drei Primärfarben genutzt werden.



Komplementärkontrast:

Mischung aus Primärfarbe und der jeweiligen Komplementärfarbe für einen lebendigen Spot.



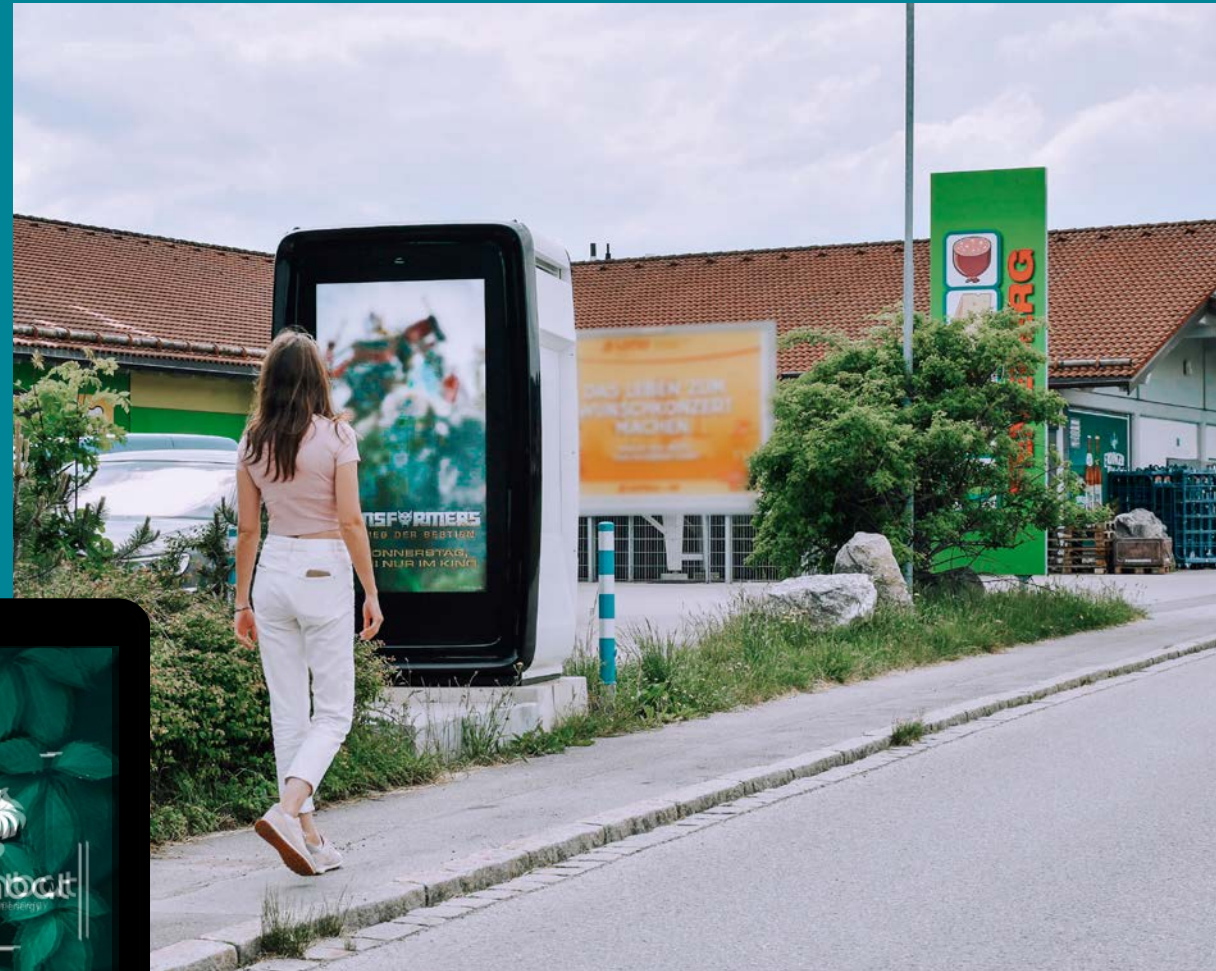
Qualitätskontrast:

Primär- oder Sekundärfarben mit einer gebrochenen Farbe im gleichen Farbton für eine hochwertige Werbung.



BEWEGUNG UND ANIMATION

Bewegungen sollten minimal und gezielt eingesetzt werden, um die Botschaft zu stärken und nicht von ihr abzulenken. Um dies zu erreichen sollten Ruhe- und Standphasen berücksichtigt und deutlich wahrnehmbare Aufmerksamkeits-Peaks zur Blick-Fixierung gesetzt werden. So wird die ausgespielte Werbung zu einem richtigen Hingucker!

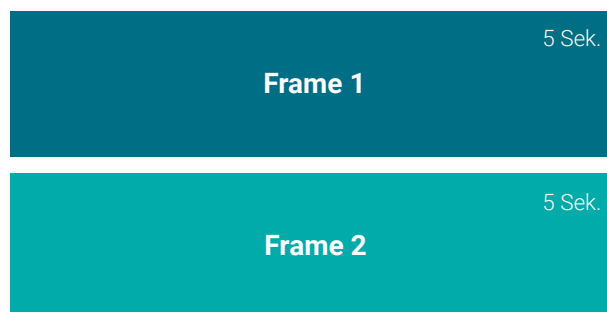


SPOT-AUFTEILUNG

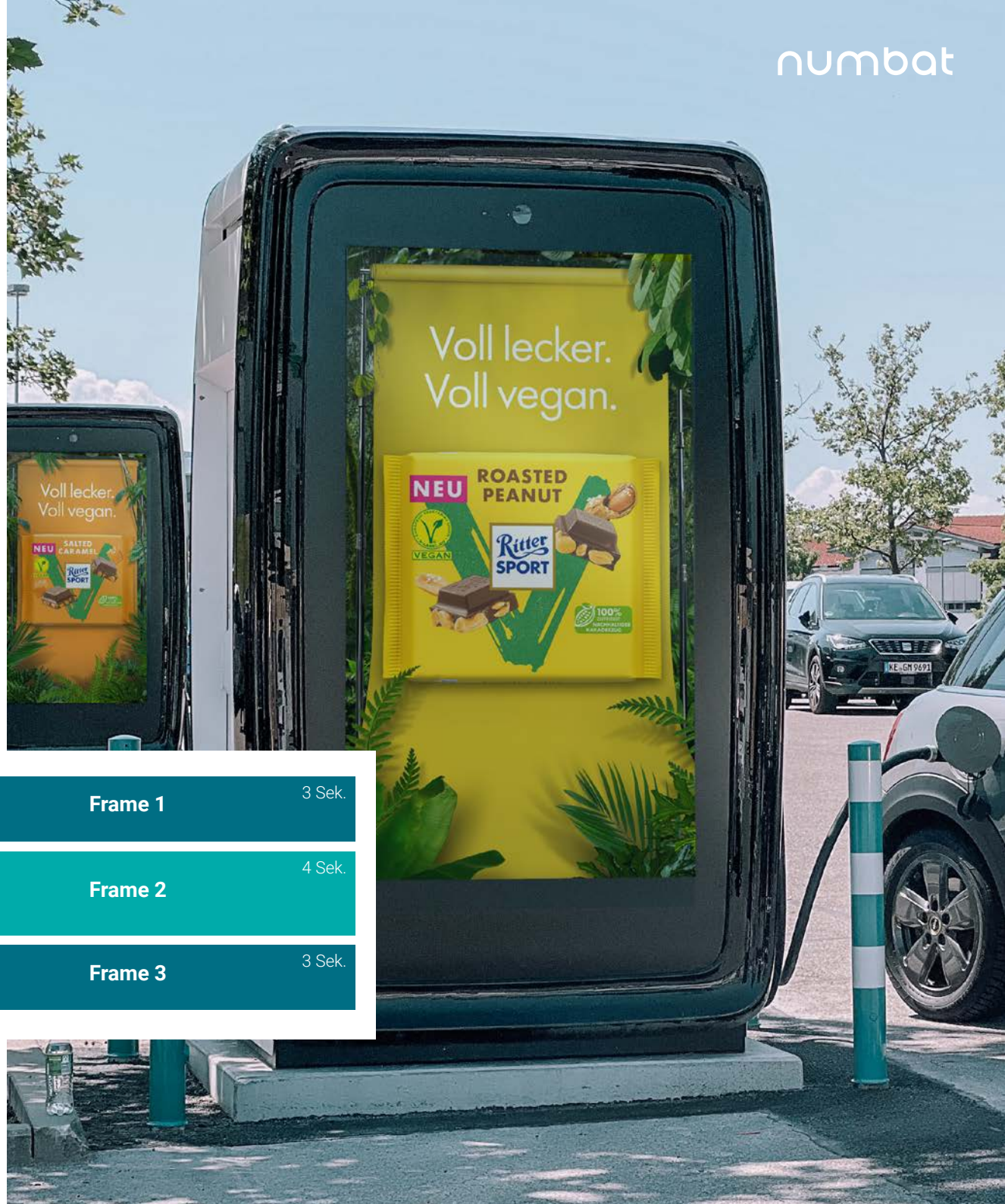
Bei einer Spot-Gesamtlänge von 10 Sekunden sollte dieser in 2 Frames mit je 5 Sekunden aufgeteilt werden. Alternativ kann dieser auch in 3 Frames mit je 3-4 Sekunden gesplittet werden. Dies ist optimal auf die menschliche Wahrnehmung ausgerichtet.

Für eine klare Kommunikation kann die Aufteilung des Contents beispielsweise wie folgt sein:

1. **Frame** (3 Sekunden): Brand und Keyvisual
2. **Frame** (4 Sekunden): Headline
3. **Frame** (3 Sekunden): Preis-Störer



10 Sekunden



TECHNISCHE ANFORDERUNGEN

	STATISCH	BEWEGTBILD
Screen-Größe	ca. 165 x 93cm (HxB)	ca. 165 x 93cm (HxB)
Spotlänge	10 Sekunden (Standard)*	10 Sekunden (Standard)*
Dateiformat	jpeg, png (72dpi, sRGB)	MP4 (72dpi, sRGB)
Seitenverhältnis	9:16	9:16
Auflösung	Full HD: 1.080 x 1.920px 4K: 2.160 x 3.840px	Full HD: 1.080 x 1.920px 4K: 2.160 x 3.840px
Framerate		25fps (progressive)
Bitrate		max. 30 Mbit/s
Video-Codec		H.264

*Laufzeiten der Werbung sind beliebig anpassbar

IHR KONTAKT:



Antonia Dangmann
Verkaufsleitung

antonia.dangmann@heldenzeit.marketing
Festnetz: (+49) 0661/280-171



Peter Ziegler
Mediaberatung

peter.ziegler@heldenzeit.marketing
Festnetz: (+49) 0661/280-159
Mobil: (+49) 171/3555390



Anna Maul
Mediaberatung

anna.maul@heldenzeit.marketing
Festnetz: (+49) 0661/280-404

heldenzeit GmbH & Co. KG
Frankfurter Straße 8
36043 Fulda

