

Kuidas kujundada head
välimeedia plakatit?

JCDecaux Eesti



Proloog

Sinu ees on juhend, kuhu oleme kokku kogunud parimad rahvusvahelised algteadmised ja näpunäited, kuidas läheneda plakatikujundusele ning siseneda võimalusterohkesse välireklaami maailma.

Välimeedia on reklaamidisaini suhtes üks kõige nõudlikumaid meedialiike. Nõudmised ja piirid seab nii reklaami vorm ise kui ka keskkond, milles reklaam asub.

Sinu plakat asetseb tänaval, kus inimeste tähelepanu on hajutatud ja märkamist nõudvaid tegureid palju. Selleks, et see ei sulanduks massi ega hajuks keskkonda, on vaja olla silmapaistev ning eristuv.

Mille järgi ära tunda hea plakat?

Meie kogemuse põhjal peitub asi lihtsuses. Lihtsus omakorda väljendub üheainsa pilguga hoomatavas visuaalis, nutikas sõnumis ja hetkega äratuntavas kaubamärgis. Selle kõige koosmõjul äratav reklaam huvi ja tähelepanu ning täidab talle pandud ülesannet.

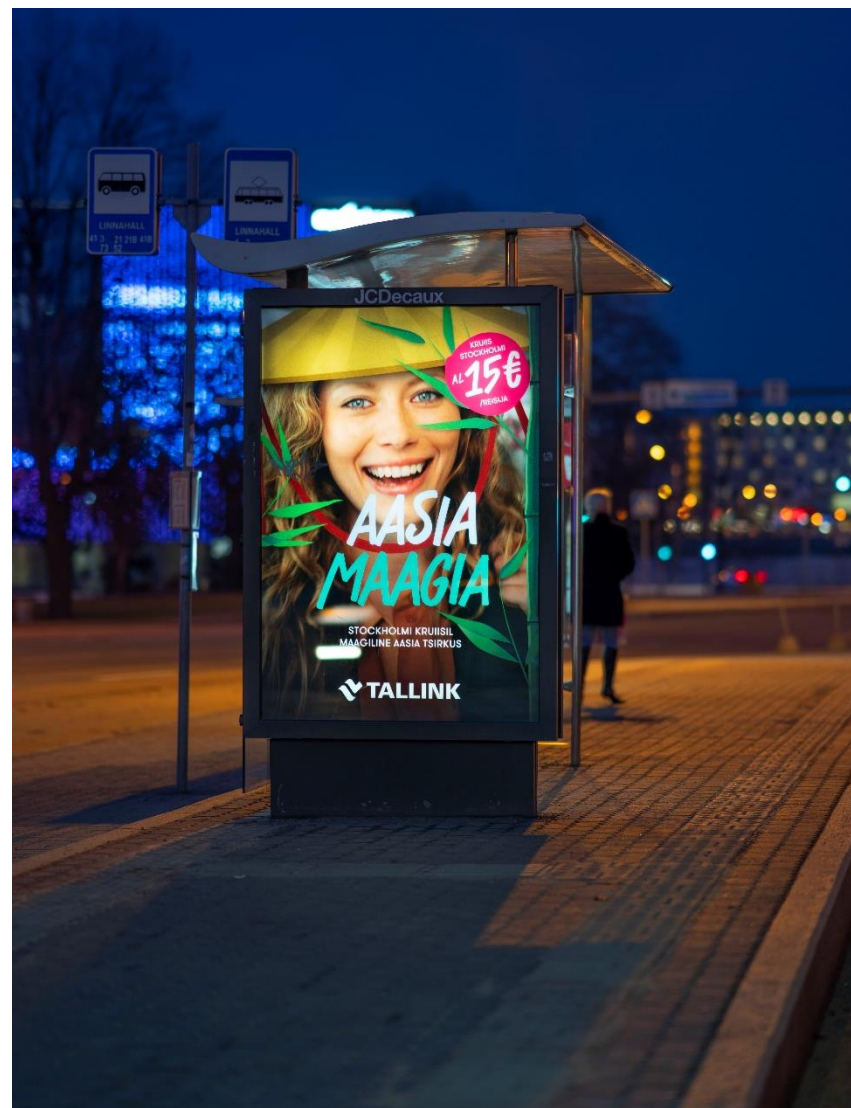
Hästi tehtud plakat ei ole teadus, vaid pigem kogemuste ja teadmiste kogum. Meie pikaajaline kogemus võiks olla sulle abiks nii plakati elementide kujundamisel kui ka nende sobivuse üle otsustamisel. Järgmistelt lehekülgedelt on leitav meie käsitus, mis pole kindlasti üks ja see ainus tõde.

Soovime Sulle head lugemist ning kujundamist!

JCDecaux meeskond

SISUKORD

| | | |
|----------------------------------|-----|----|
| 1. Plakati eesmärk | lk. | 4 |
| 2. Perspektiiv | lk. | 5 |
| 3. Elemendid | lk. | 6 |
| 4. Paigutus | lk. | 7 |
| 5. Sõnumid plakatil | lk. | 9 |
| 6. Äratuntavus | lk. | 10 |
| 7. Toote ja teenuse kujutamine | lk. | 11 |
| 8. Värvid ja kontrastid | lk. | 12 |
| 9. Kujundus digitaalsel ekraanil | lk. | 13 |
| Epiloog | | |



1 Plakati eesmärk

Mõttele, keda sinu reklaam peaks kõnetama ja mida peaks ta tundma või tegema peale plakati nägemist. Plakati kujundamisel pea alati silmas planeeritava kampaania iseloomu, olgu tegemist siis vastavalt kas müügi-, imagokampaniaga või millegi kolmandaga.

Plakati näha peaks tänavapildis keskmiselt paar sekundit. See on aeg, mille jooksul peab plakat pälvima vaataja tähelepanu ja toimetama kohale sõnumi. Hea visuaal peatab pilgu plakatil ning lööv sõnum tekitab inimeses huvi rohkem teada saada konkreetse teenuse või toote kohta.

MÜÜGIKAMPAANIA

Ahvatlev pakkumine plakatil pälvib tarbija tähelepanu koheselt. Esita pakkumine selgelt, kasuta head tootefotot ning selget sõnumit.

LANSSEERIMISKAMPAANIA

Välimeedia võimaldab kiiret sõnumi-edastust kõikidele sihtrühmadele. Too välja oma toote või teenuse uudsus.

IMAGOKAMPAANIA

Tõsta teadlikkust oma brändist ja tootest. Emotsionaalne sõnum ja ilus foto kõnetavad ka sinu olemasolevaid kliente.



2 Perspektiiv

Välimeedia üks eeliseid meediakanalina on see, et reklaamplakatid on visuaalselt suured ja kaugelt nähtavad. Pea meeles, et reklaam on silmatorkav juba eemalt ning kliendile kuvatav **sõnum peab olema loetav distantsilt**.

Mida rohkem teksti, seda vähem on tõenäoline, et plakatit märgatakse. **Lühike tekst ja selge foto** teevad reklaami ka pika vahemaa tagant nähtavaks. Arvesta ka inimeste liikumiskiirust, millest oleneb mitu sekundit ta plakatit ning sellel olevat sõnumit jälgida suudab. **Testi** oma kujundust erinevatelt kaugustelt!

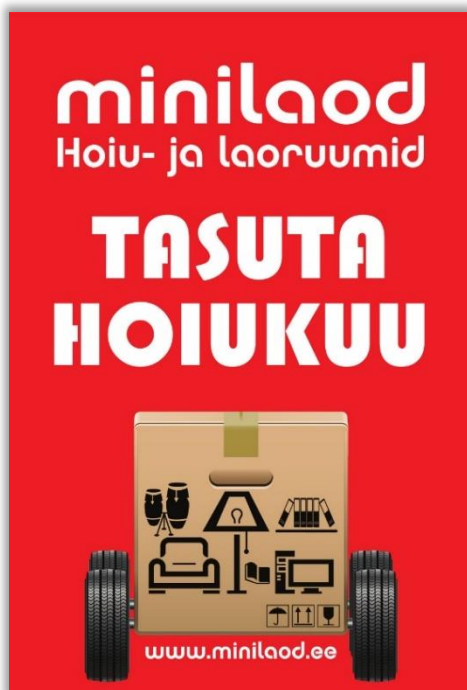


☞ [Testi oma kujundust JCDecaux simulaatoris](#)

3 Elemendid

Plakatit pigem nähakse, mitte ei vaadata. Kasuta plakati pinda maksimaalselt ära ning lihvi kujundus võimalikult lihtsaks. Selline teguviis eeldab reklaamil kuvatavate elementide piiramist. Juba neljast elemendist saab moodustada tervikliku ning välimeedias töötava reklaami.

Võta ette kõik plakatile pandavad elemendid (tekstid, tootefotod, tähelepanu tõmbajad jms) ja mõtle, miks on sinu arvates neid ilmingimata tarvis. Nüüd kustuta ära kõik elemendid, mida sa oma sõnumi edastamiseks tegelikult ei vaja. **Jäta alles vaid kõige vajalikumad osad**, et vältida elementide omavahelist konkureerimist. Ära seejuures kunagi unusta oma logo.



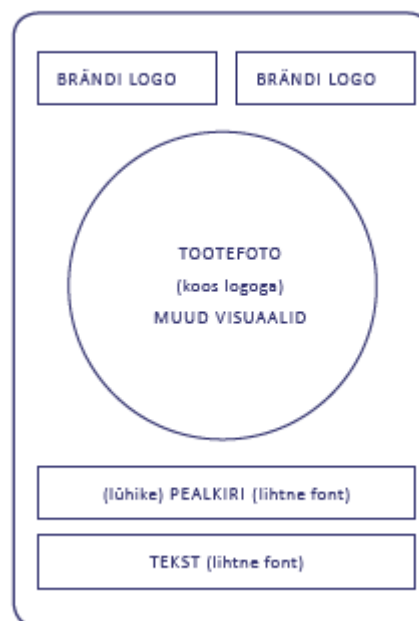
4 Paigutus

Kui oled valinud välja oma reklaami peamised elemendid, on järgmine samm paigutada need tõhusalt plakatile. Selles on vertikaal- ja horisontaalplakatite vahel mõningane erinevus.

Eurosize – vertikaalformaadis plakatid

Uuringud on näidanud, et mööduja pilk jälgib eurosized reklaami **T-tähe kujuliselt**. Esmalt liigub pilk plakati ülemises ääres ning seejärel suunaga alla.

Tähtsaim element on tootefoto, selle puudumise korral muu võtmevisuaal või põhisõnum – paiguta see plakati keskossa. Kõik muud elemendid paiguta plakati keskse osa ümber nii, et vaataja märkaks neid järgmisena. Logo soovitame paigutada pigem plakati ülemisse äärde, kus see torkab enim silma.



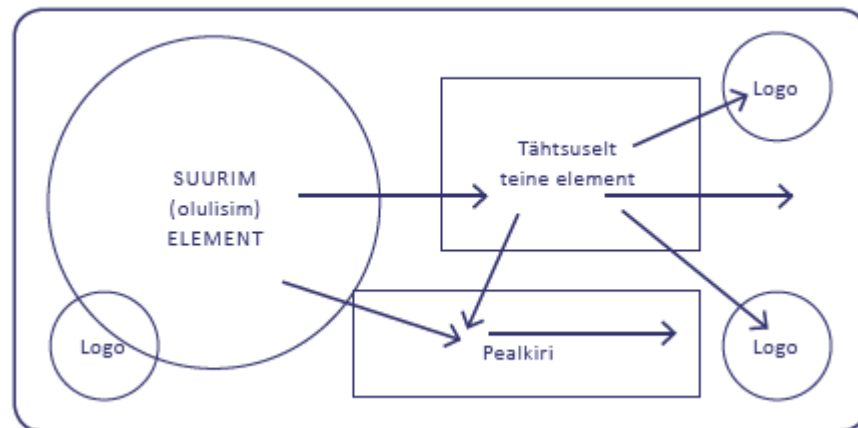
4 Paigutus

Kui oled valinud välja oma reklaami peamised elemendid, on järgmine samm paigutada need tõhusalt plakatile. Selles on vertikaal- ja horisontaalplakatite vahel mõningane erinevus.

Reklaamtahvel – horisontaalformaadis plakatid

Reklaamtahvlid paiknevad tihti suurtel magistraalidel, kus mööduvate autode kiirus on suur. Seepärast tuleb möödasõitjate tähelepanu võita hetkega ja teha sõnum neile arusaadavaks juba kaugelt.

Horisontaalplakatile elemente paigutades arvesta **vasakult paremale lugemise mustrit**. Suurim element püüab pilku esimesena – paiguta see vasakule. Edasi liigub vaataja pilk paremale ja lõpuks plakati allosa. Logo ja pealkiri plakati alumises osas saavad enamasti suurema tähelepanu osaliseks, kui teised plakati elemendid.



5 Tekst plakatil

Välireklaami vaatamise keskmine aeg on paar sekundit. Selle aja jooksul jõuab inimene töödelda maksimaalselt **kolm kuni seitse sõna**, seega vali plakati põhisõnum targalt.

Suurima fondiga kirjutatud tekst peaks edasi andma kogu reklaami mõtte. Teksti ei loeta alati täiel määral, sageli märgatakse seda ainult lühidalt silmanurgast. Mida suurem on kiri, seda rohkem seda tajutakse. Teksti loetavuse juures mängivad olulist rolli ka selle suurus ja tüüp.

Liikumise pealt on käekirjalaadseid keerulisemaid fonte ning samuti ka läbivalt suurtes trükitähtedes kirjutatud sõnu raskem haarata. Loetavus sõltub ka teksti kontrastsusest. Keerukas taust vähendab teksti loetavust, suurem kontrastsus lubab kasutada ka väiksema tähe kõrgusega tekste.



6 Äratuntavus

Sinu reklaam on sinu brändi visiitkaart. Sellepärast peab ka sinu **logo olema kohe märgatav**, sest isegi kaugelt vaadates peaks vaataja hetkega ära tabama, mis toote või teenusega tegemist on ning kust ja kellelt ta seda saab.

Tähelepanu tõmbab logo suurus, värvikontrast ning asukoht reklaamil. Pane oma logo alati puhtale värvi taustale. Äratuntavusele aitab kaasa ka **järjepidevus reklaamikujunduses** ja stiilis. Eelmistest kampaaniatest meelde jäänud tuttavlik värvilahendus, kirjastiil, põhielemendid – need kõik tegurid võimaldavad kiiremat äratundmist ja eristumist.



7 Toote ja teenuse kujutamine

Sinu reklaami keskmes peaks olema sinu toode. Välimeediast tuttav tootepilt tagab selle parema äratundmise ka ostukohas. Aseta toode oma reklaamis keskele ja presenteeeri seda tarbijale julgelt.

Teenuste reklaamimisel välimeedias aitab kaasa sinu **teenusega assotsieeruv visuaalne element** reklaamplakatil. See tekitab vaatajas äratundmist ning lisab selgust sinu sõnumile. Teine võimalus on kirjutada tekst nii suurelt, et sellest saab ise keskne vaadeldav objekt.

Ära unusta üleskutset! Sinu reklaam kõnetab ja aktiveerib tarbijat seega juhi tema järgmist sammu. Kuva talle veebiaadressi, kaupluse asukohta, juhata ta oma e-poodi, kutsu ta kohale, tee talle pakkumine.

TAL HEL

6 x PÄEVAS
HEADEL
AEGADEL

19.30 MERELE,
21.30 HELSINGIS.

MERE ÖHTUST, SOOME!

TALLINK Shuttle
LÄHENDA MEID

Mustikas Meie õnneks lähedal

OSTU
müstika

8.-12.05

gardest Kodu- ja aiaanduskeskus Roheline 14, Tartu

SUURIM
VALIK
TAIMI JA
AIKAUPE

E-POOD
AVATUD
4

if...

Raske valida. Kerge kindlustada.

Lihtsalt sujuv kindlustus

Kindlustusteenuse pakkuja on IFPAC Insurance AS. Täpsem teave kindlustustingimuste kohta ja kaasi koostööd teostamiseks: 177 1211.

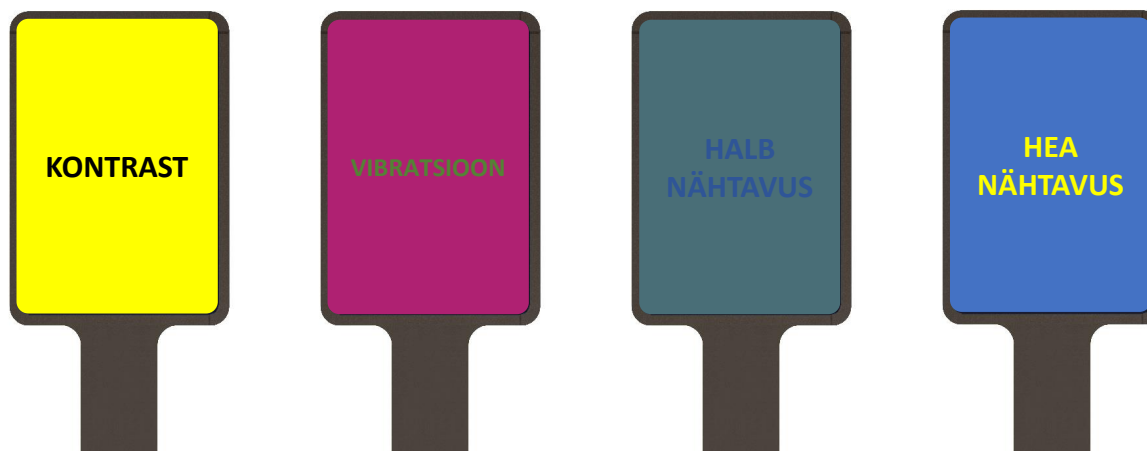
UUS!
BBQ TORTILLA

REBITUD SEALIHA JA
BBQ KASTMEGA

OLEREX

8 Värvid ja kontrastid

Värvid tõmbavad tähelepanu ja on hea plakati möödapääsmatuks osaks. Kasuta neid julgesti, kuid samas ole ettevaatlik ning ära kutsu esile üleküllust ega liigset värvilisust. Liiga palju erinevaid toone ühes koosluses võib hakata häirima ja tekitab segadust. Samuti katseta erinevaid kontrasti kombinatsioone, mis panevad sinu reklaami ja sõnumi veelgi rohkem muust hallist massist eristuma. Lisaks plakati elementide ja tausta vahelistele kontrastidele pea silmas ka keskkonda plakati ümber.



Värvide kombineerimisel arvesta nende omavahelist kontrastsust, mida mõjutab konkreetse värvi toon ning tema heledus või tumedus.

KÕRGE KONTRASTSUS

JCDECAUX

JCDECAUX

JCDECAUX

JCDECAUX

MADAL KONTRASTSUS

JCDECAUX

JCDECAUX

JCDECAUX

JCDECAUX

9 Kujundus digitaalsel ekraanil

JCDecaux digitaalsete ekraanide võrgustik DigiTallinn on suunatud autoga liiklejale. Reklaami märgatakse liikumise pealt ning kontakti pikkus on paar sekundit.

Digiplakati standardpikkus on 10 sekundit. Põhisõnum peab olema **arusaadav ka kogupikkust nägemata**. Reklaamija äratundmiseks ning meelde jäämiseks on oluline, et logo või toode on digiplakatil näha terve aja.

Fokusseeri reklaam ühele ideele ning esita põhisõnum suurelt, väike tekstikõrgus ei ole ekraanilt hästi loetav. Kasuta sujuvaid animatsioone, et mõningase liikumisega tähelepanu püüda.

Mida vältida?

Välimeedia digiplakat ei ole telereklaam. Digiplakat ei tohi mõjuda liikluses häirivalt. Kogu kujundus ei tohi olla korraga pidevas liikumises, animatsioonid peavad olema aeglased ja sujuvad. Taotluslikult ehmatavad efektid ei ole lubatud. Kaadrite vahetus digiplakatil ei ole lubatud.



Veel näiteid

EPILOOG

Reklaamimaailmas ei pea pidevalt jalgratast leiutama. On täiesti normaalne, kui leiad oma plakati kujundamiseks inspiratsiooni teistest plakatitest.

Jaluta avatud silmadega läbi linna. Millised plakatid jäävad silma? Milline plakat kõnetaks sinu sihtrühma? Milliseid elemente saaksid kasutada oma plakatil?

Loodetavasti olid meie soovitused sulle abiks. Vajaduse korral annavad meie esindajad sulle isiklikku nõu ja on abiks kujundusversioonide seast valiku tegemisel.

Soovime sulle plakati kujundamisel häid ideid ja edu!

„Sinu reklaam on valmis alles siis, kui sellelt pole enam võimalik eemaldada mitte ühtegi elementi.”

Robert Fleege, loovjuht ja copy