

CRIAÇÃO DE

IMAGEM



(Reprodução/Unsplash/Alessio Lin)

3,5s

É o tempo que um observador motorizado tem para ver a mensagem.

123204

QUANTO

MENOS palavras

MAIOR a ilustração

MAIS simples o fundo

MAIS acentuadas forem as cores

MAIS clara a identificação do produto

MELHOR SERÁ A PUBLICIDADE EXTERIOR

The Economist



(Reprodução/Sinergy)

Conceito claro em
POUCAS PALAVRAS.

Mantenha sua
MENSAGEM CURTA.

Posters precisam contar histórias
RAPIDAMENTE.



Probably the best poster in the world

(Reprodução/AdForum)

ELEMENTOS

Use elementos mínimos na construção do design.
LEMBRE-SE: menos é mais.



(Reprodução/Sinergy)



(Reprodução/Acessooh)



(Reprodução/Factor)

TIPOGRAFIA

1. CAIXA ALTA

Menos legível.

2. CAIXA ALTA E BAIXA

Mais legível. A tipografia deve ser simples e fácil de ler. Palavras feitas inteiramente de letras maiúsculas não são tão legíveis quanto palavras compostas de letras em caixa alta e baixa.

3. ESPAÇAMENTO PEQUENO

Menos legível. Cuidado com espaçamento entre letras e palavras, em especial quando são vistas à distância. Letras que atacam outras adjacentes causam amontoamento, o que pode confundir a leitura do texto.



(Reprodução/Três Meios)



(Reprodução/JCDecaux)



(Reprodução/Sinergy)

TIPOGRAFIA

4. ESPAÇAMENTO NORMAL

Mais legível.

5. NORMAL SEM SERIFA

Mais legível.

6. CURSIVA COM SERIFA

Menos legível. Não misture tipografias. Privilegie tipologia convencional (Arial, Helvetica, Franklin Gothic, Futura) no lugar de tipos rabiscados ou cursivos. A letra cursiva com serifa ou de estilos similares, sacrifica as formas básicas pelo aspecto decorativo. Isso prejudica a leitura dinâmica que o OOH propõe.



TIPOGRAFIA

7. TIPOLOGIA FINA

Menos legível. Use tipologias de peso mediano. Ou seja: nem negrito, nem finas demais. As grossas não são nítidas à distância e não podem ser distinguidas, enquanto as tipologias muito finas, desaparecem no fundo, ficando pouco perceptíveis.

8. PESO NORMAL

Mais legível.

9. TIPOLOGIA PESADA

Menos legível.



1

(Reprodução/Otima)

(Reprodução/Sinergy)



2



3

(Reprodução/Focus)



4

(Reprodução/Vale Publicitando)

LINHAS DE TEXTO

1. UMA LINHA

Funciona. Com uma linha horizontal de texto, a vista se move através da mensagem rapidamente e sem interrupções.

2. DUAS LINHAS

Fica difícil.

3. TRÊS LINHAS

É muito.

4. QUATRO LINHAS

Esqueça.

café,
almoço
& jantar

gastronomia funcional

AME

(Produção/Stratto)

ILUSTRAÇÕES

Use ilustrações grandes; certifique-se que o produto e logo do cliente apareçam com clareza. Uma das melhores maneiras de alcançar o impacto desejado com o material é concentrar a força do conceito em uma ideia puramente visual.



(Reprodução/Sinergy)

UTILIZAÇÃO DAS CORES

1. SEPARAÇÃO

As cores devem estar separadas corretamente.

2. CONTRASTE

Use cores claras em contraste com as cores bem fortes.



(Reprodução/Sinergy)



(Reprodução/Sinergy)



(Reprodução/Sinergy)

LOCALIZAÇÃO DO LOGOTIPO

Em criações para mobiliário urbano, o logotipo conseguirá melhor recordação se estiver localizado na metade superior do pôster. Já para publicidades exteriores horizontais, a localização abaixo e à direita é mais eficiente.

A criação da campanha em mídia exterior pode e deve ser influenciada pelos diferentes formatos e peculiaridades de cada veículo.





1

(Reprodução/Sinergy)



2

(Reprodução/Sinergy)



3

(Reprodução/Sinergy)

PRINCIPAIS ELEMENTOS PARA UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ EM OUT OF HOME

1. IDENTIFICAÇÃO CLARA DO PRODUTO

Consumidor poderá reconhecê-lo de imediato? Ele é claro a distância?

2. ILUSTRAÇÃO GRANDE

O tamanho chama a atenção? A ilustração deve contar uma história, as cores devem ser acentuadas, brilhantes e não em tom pastel.

3. TEXTO BREVE

Se houver um texto, ele deve ser conciso. Menos é mais. Leia em voz alta, se você demorar mais de 8 segundos para lê-lo, está longo demais.

NATURAL
É CURTIR
O CAMINHO



#FEITO
COM A
NATUREZA

(Reprodução/UOL)

CASE FAVORÁVEL

- Produto em destaque.
- Apesar da fonte ser em caixa alta ela tem espaçamento e destaque.
- Cores vivas.



CASE

DESFAVORÁVEL

- Muito texto.
- Texto de apoio em fonte pequena e cursiva, prejudicando a leitura.
- Pouco contraste de cores.

O conteúdo deste guia foi retirado do manual de 'Design e Criatividade em Mídia Exterior' da **Sinergy - Novas Mídias** e do 'Criando para Exibir em Outdoor' da **Central de Outdoor**. Foram dados os devidos créditos às imagens, textos e, também, foi aprovado o uso do conteúdo pelas empresas responsáveis pela elaboração inicial dos manuais.



