

LEDSCREEN

1. Die Zielsetzung

Ihr Motiv soll schnell, auch bei kurzer Betrachtung, die Message überbringen. Versuchen Sie nicht mehr als eine Botschaft zu übermitteln. Was wollen Sie wem sagen? Und wie? Nur wer eindeutig kommuniziert, weckt Interesse und bleibt einprägsam.

2. Die Fernwirkung

Das tolle am Videoboard: Es ist unfassbar riesig. Und Ihre Botschaft sollte es auch sein. Denn mit prägnanten Bildern und gut lesbaren Headlines sprechen Sie den Betrachter schon von weitem an. So erreichen Sie mehr Menschen und erhöhen die Betrachtungsdauer.

3. Die Elemente

Es gilt: weniger ist mehr. Achten Sie darauf, den Betrachter nicht zu verwirren. Beschränken Sie sich auf maximal vier Wirkelemente. Lassen Sie weg, was Sie weglassen können. Je aufgeräumter und klarer Ihre Botschaft, desto einprägsamer und ansprechender.

4. Die Anordnung

Platzieren Sie das Wichtigste in der Mitte des Motivs. Das kann Ihr Produkt oder auch Ihre Headline sein. Vom Mittelpunkt wird der Blick zu allen anderen Elementen gelenkt. Ihr Logo ist immer wichtig, deshalb gehört es ins obere Drittel des Plakats – auf Augenhöhe.

5. Die Headline

Sie können viel erzählen – oder das Richtige. Eine Headline sollte nicht nur gut, sondern auch schnell lesbar sein. Machen Sie deshalb nicht viele Worte, sondern solche, die im Kopf bleiben. Sei es weil sie witzig und überraschend sind, oder aus dem Herzen sprechen.

6. Das Keyvisual

Zeigen Sie, was Sie haben. Nutzen Sie so viel von dem Videoboard wie möglich, um Ihr Produkt zu inszenieren. Ein Bild sagt schließlich oft mehr als viele Worte.

Wenn Sie eine Dienstleistung anbieten: Machen Sie die Headline zum Motiv.

7. Das Logo

Ihr Logo ist immer ein wichtiger Bestandteil der Kommunikation. Deshalb sollte es so groß wie möglich, gut kontrastiert und im oberen Drittel des Motivs platziert sein. So bleibt es auch bei unbewussten Kontakten und solchen von großer Entfernung im Kopf der Passanten.

8. Der Call-to-Action

Geizen Sie mit Worten, nicht mit Informationen. Wenn Sie die Aufmerksamkeit des Betrachters gewonnen haben, sagen Sie ihm, wo er weiterführende Informationen findet, z.B. über eine Webadresse oder einen Störer mit Telefon-Nummer.

9. Die Farben

Bringen Sie Farbe ins Spiel. Aber treiben Sie es nicht zu bunt. Farben sorgen für Aufmerksamkeit und vermitteln Stimmungen. Aber zu viele wirken schnell grell und verwirrend. Beschränken Sie sich auf wenige prägnante Farbtöne und nutzen Sie Komplementär- und Kontrastwirkungen.

10. Die Farbwirkung

Lassen Sie Farben sprechen. Und zwar die Richtigen. Jede Farbe wirkt unterbewusst und weckt andere Assoziationen und Gefühle. Wählen Sie die Farbtöne, die zu Ihrem Produkt und Ihrem Unternehmen passen, und die Ihre Botschaft und Ihr Markenimage unterstützen.