



global

Making everyone's day brighter

The art of Digital Out-of-Home | Challenge MA x Global





Michiel
Janssen

Sr. Designer

Mariëlle Besselink

Social Impact Manager



(DIGITAL) OUT-OF-HOME



Posters

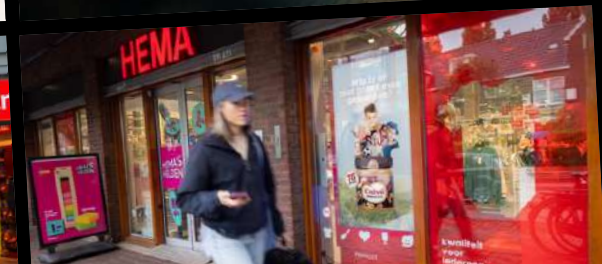
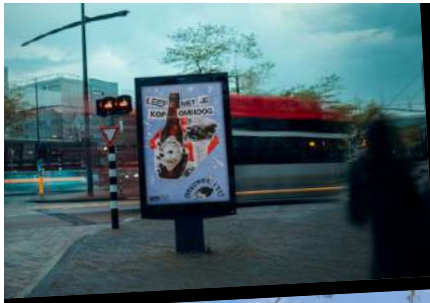
global

essent



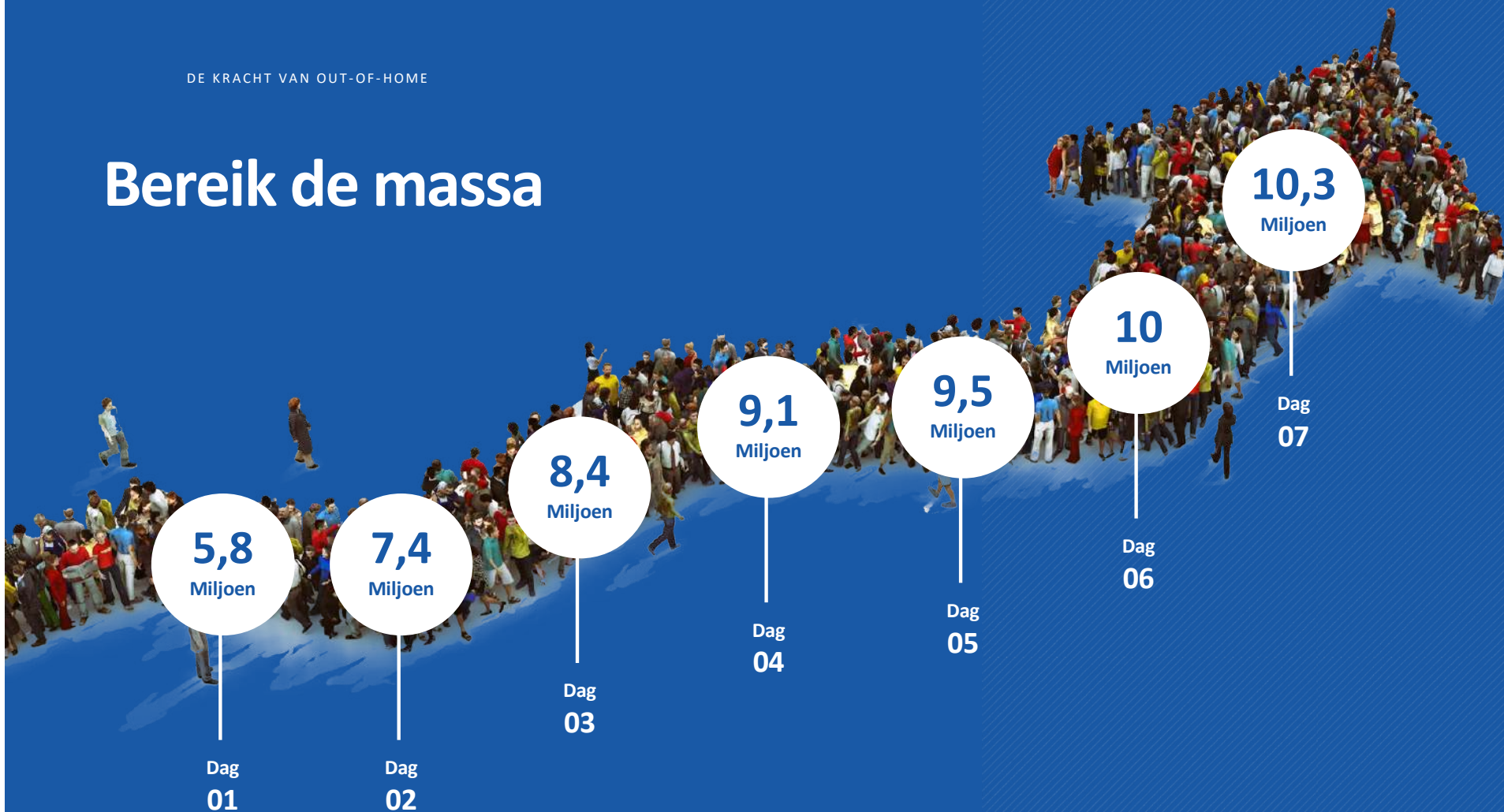
Digitaal





DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Bereik de massa



DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Awareness

Hallo,
wij zijn
Odido.

Je nieuwe provider voor
Mobiel, Glasvezel en TV.



DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Introductie

De nieuwe Volvo EX30
Vanaf € 36.795



VOLVO

global

NOMOBO



DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Aankoopintentie

1+1 gratis

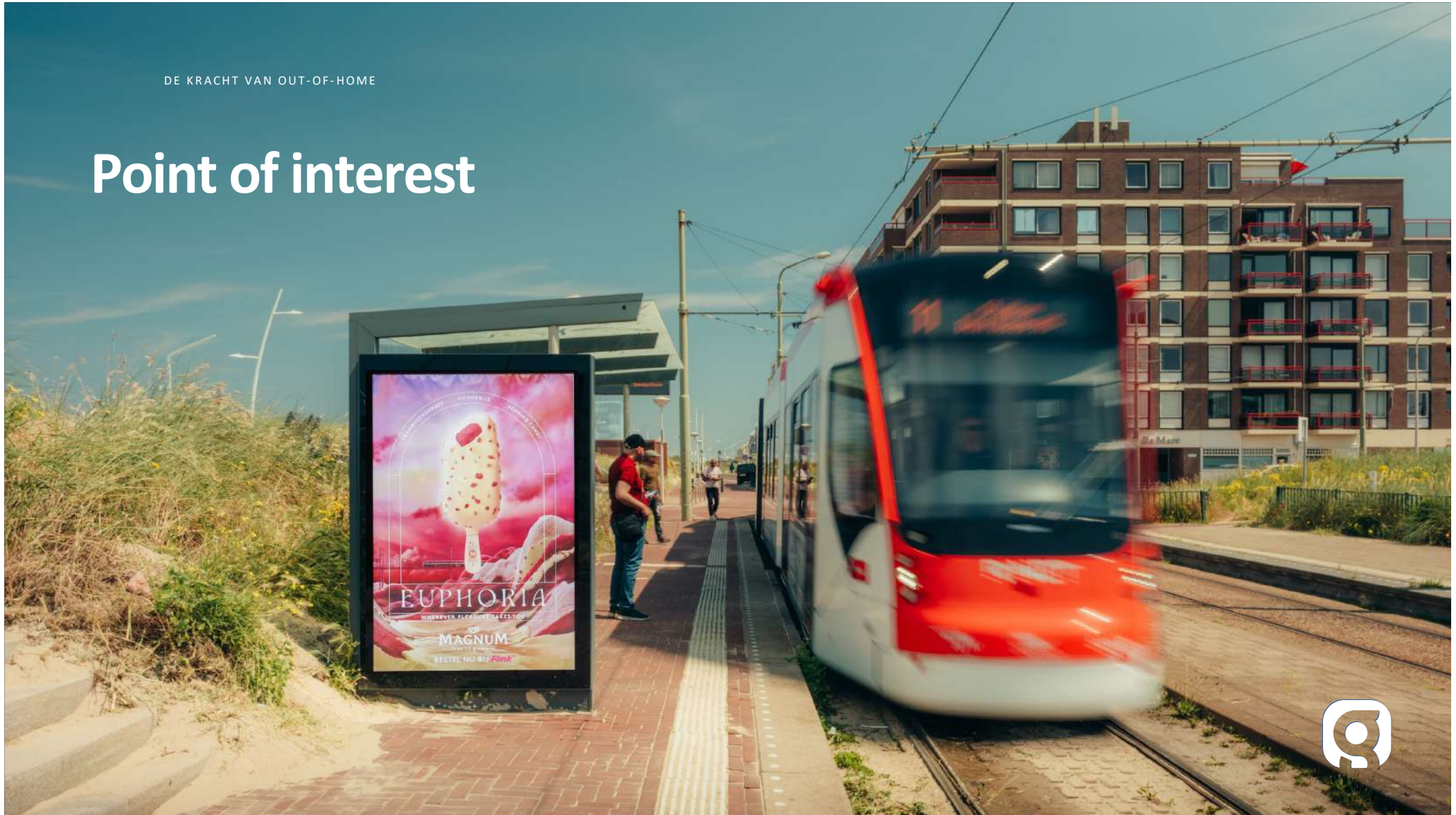
Alle Robijn

+ GRATIS Wasmiddeldoekjes



DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Point of interest



DE KRACHT VAN OUT-OF-HOME

Point of sale

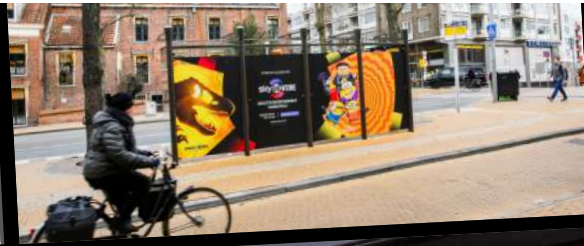
global

RITUALS

NEW
HOME COLLECTION

RITUALS.COM











RELEVANTIE



Locatie

Bijtanken?



Have a 'break, have a KitKat'



Weer
COSTES

Vanavond op
de barbecue.

Dat is het *Lekkere* van Albert Heijn



Tijd

bol.com
daagse

bizar goede deals

bol.com



RELEVANTIE



Doelgroep



1st Party Data



Momenten



RELEVANTIE

NIEUW
**PATATJE MAYO &
FRIETJE SATÉSAUS**



**JE BENT
HEEL
DICHTBIJ**



**JE BENT
NOG
DICHTERBIJ**





2-3 sec.



Quiz



Wat is de campagne boodschap?



Wie is de afzender?



Welke eau de parfum?



**Weg ermee!
Wat kan weg?**



Leren...?



IMPACT

40%

Creatie

30%

Media

30%

Merk

Op basis van >500 effectonderzoeken in samenwerking met

MeMo²



OUT-OF-HOME CHECKLIST

Out-of-Home checklist



OUT-OF-HOME CHECKLIST

Maximaal
4 elementen



KLAAR VOOR
DE SPORT?



OUT-OF-HOME CHECKLIST

Liefmans
ON THE ROCKS



Logo altijd in
beeld

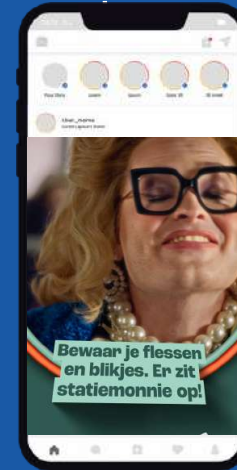


OUT-OF-HOME CHECKLIST

Afzender en boodschap
duidelijk zichtbaar



Inconsistentie kost je 23% omzet



OUT-OF-HOME CHECKLIST

global

ROUGE DIOR
THE NEW LIPSTICK

DIOR

Voldoende
contrast



OUT-OF-HOME CHECKLIST

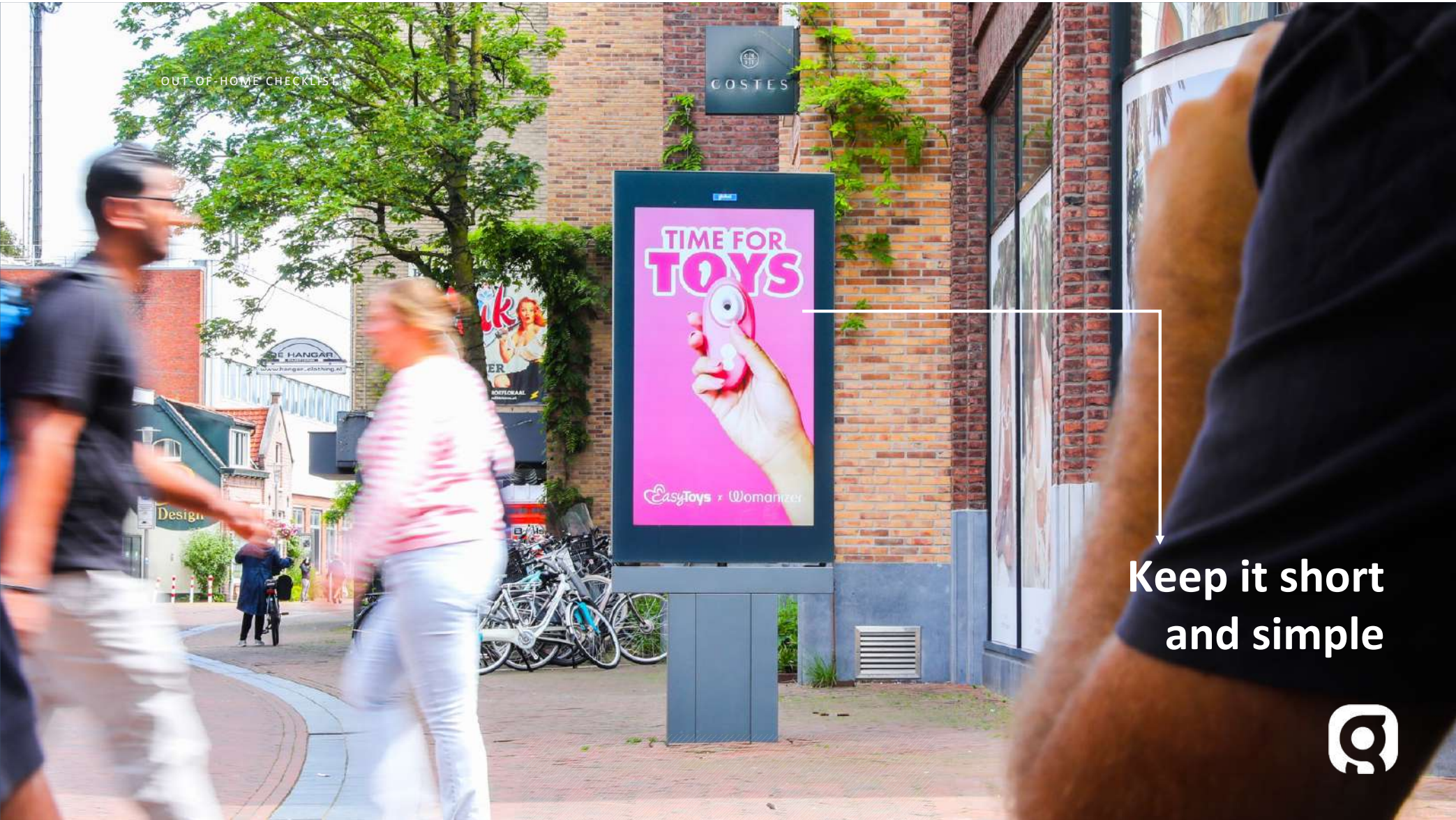
Niet
vliegen
wel
landen

 natuurhuisje
De natuur opent je ogen

Focus op copy
en image



OUT-OF-HOME CHECKLIST



Keep it short
and simple



OUT-OF-HOME CHECKLIST

global

MONOPOLY
OM TE LEREN
VERLIEZEN



MONOPOLY

OM JE GEVOEL TE
LEREN UITEN



global

MONOPOLY

OM TE LEREN OMGAAN
MET TEGENSLAG

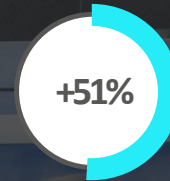


Emotie versterkt



OUT-OF-HOME CHECKLIST

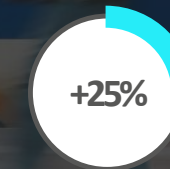
Maak gebruik van motion



Meer impact



Betere zichtbaarheid



Kijktijd

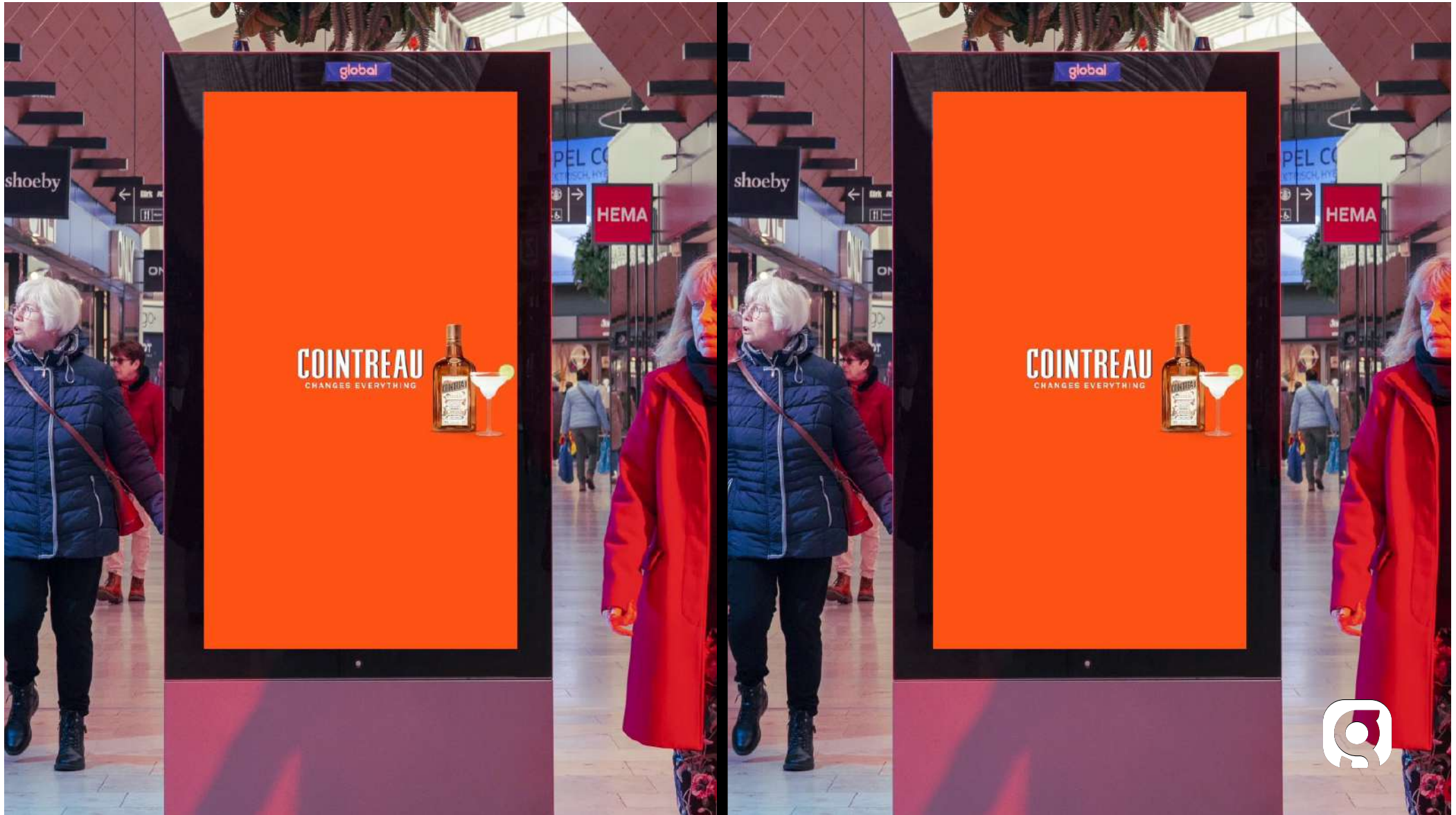
Bron: eye tracking onderzoek met Validators



EXTRA TIPS

Extra tips



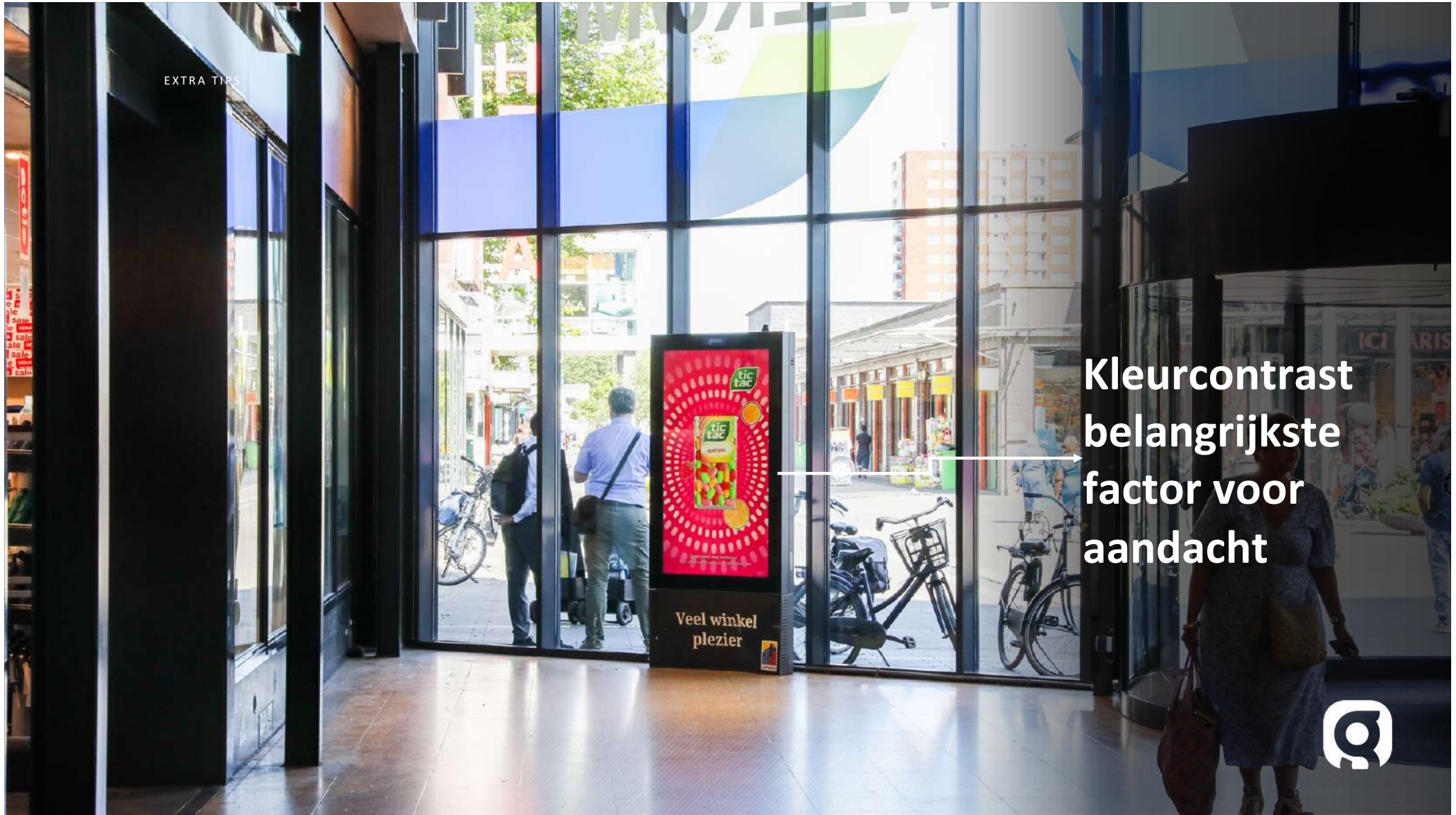


COINTREAU
CHANGES EVERYTHING



EXTRA TIPS

**Kleurcontrast
belangrijkste
factor voor
aandacht**



EXTRA TIPS

Kijkrichting
van model

Vodafone Runners

De beste deals voor jou.



And you will read this last

**You will read
this first**

And then you will read this

Then this one



EXTRA TIPS

Caro
Croc
in VOBRA product

Eén brok
liefde



carocroc.nl

Brein verwerkt
afbeelding
sneller dan
tekst



EXTRA TIPS

Gebruik leesbare
fonts

CHANEL

coco MADEMOISELLE

EAU DE PARFUM





EXTRA TIPS

STOCK

HEY DUDE
GOOD TO GO-TO

crocs™

botermans HAIRSTYLIST

crocs

HELM
FESTIVAL

ANG
JOA

PLUS
ROTTERDAM
DRAAGT ORANJE
10 ZESLEN +
4,99
ROTTERDAM
12
LIMITED
EDITION
OP-OP

Relevantie
krijgt voorrang

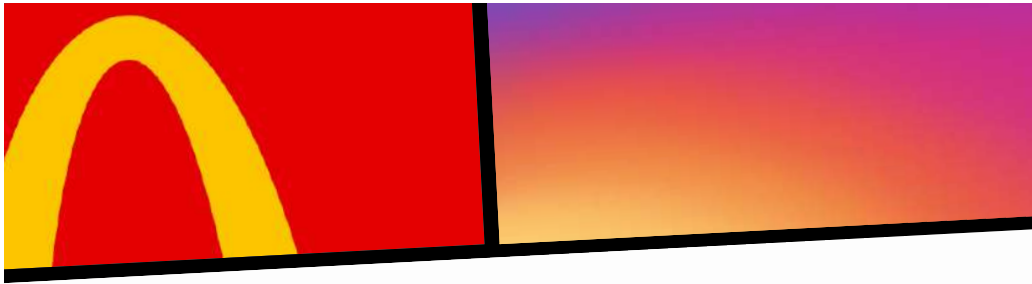




DBA

Distinctive Brand Assets





JUST DO IT.

Distinctive Brand Assets

Een **logo**, **kleur**, **pay-off**, **verpakking**, **karakter** of een **bekend persoon** kunnen allemaal Distinctive Brand Assets (DBA's) zijn.

Door het consequent gebruik van DBA's **vergroot je de merkherkenning** van consumenten en de kans dat je wordt overwogen in een aankoopssituatie.



DISTINCTIVE BRAND ASSETS

WE ASKED PEOPLE
TO DRAW KETCHUP.
THEY DREW HEINZ.



Merkherkenning

IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869
DRAW KETCHUP. GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA

WE ASKED PEOPLE
TO DRAW KETCHUP.
THEY DREW HEINZ.



Samenhang

IT HAS TO BE
HEINZ
ESTD 1869
DRAW KETCHUP. GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA

Waarom DBA's?

Onderscheid

WE ASKED PEOPLE
TO DRAW KETCHUP.
THEY DREW HEINZ.



NOCTA
NIKE

C.L. A.W.R.
DRAW KETCHUP.
GET HEINZ.
DRAWKETCHUP.CA
HEINZ



CF Toronto Eaton Centre



EXTRA TIPS

Check je afstand



AFSTAND



AFSTAND



#Beter Internet

Samen voor een veiliger,
socialer en groener internet

kpn.com/beterinternet

The advertisement is displayed on a bus stop shelter. It features a photograph of two young women smiling and taking a selfie. The KPN logo is in the top right corner of the ad. The background of the ad is dark with green text.



Kneuterdijk

A bus stop map showing the route and stops for the Kneuterdijk line. The map is white with blue and red lines indicating the route. The bus stop shelter is situated in front of a building with a stone wall and a large window.



AFSTAND

kpn

#Beter Internet

Samen voor een veiliger, actiever en groener internet.

kpn.nl/beterinternet



AFSTAND



The screenshot displays the Advertising Viewer interface. On the left, a blue sidebar contains the 'global' logo, 'Advertising viewer' text, and navigation options: 'Quick preview', 'Locaties', 'Kaart', and 'Uitingen (1)'. The main content area shows a bus stop at 'Amstelveen Amstelveen Busstation' with a '#Beter Internet' advertisement. The ad features a photo of two people and the text '#Beter Internet' and 'Samen is het een stukje. Zo is de grootste internet'. The interface includes a top navigation bar with 'Amstelveen' and 'Amstelveen Busstation', a bottom navigation bar with 'Amersfoort' and 'Bergen op Zoom', and a bottom toolbar with a plus sign and a zoom icon.



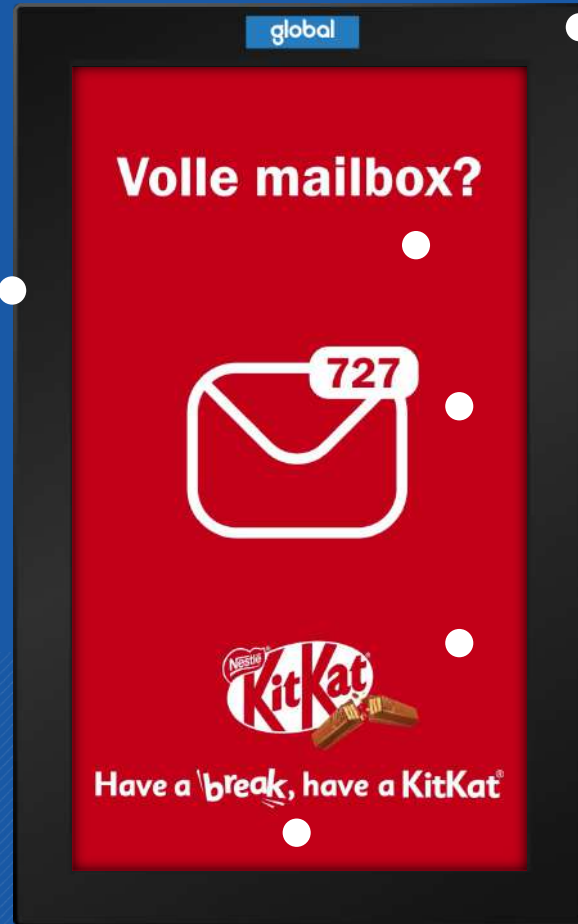
GLOBAL

maximaal
4 elementen



Checklist OOH creatie

afzender & boodschap
duidelijk zichtbaar



keep it
short & simple



emoties
versterkt



voldoende
contrast



focus op beeld
of tekst



Challenge MA x Global



Project be...



Project be...good



Project be...nice



Project be...happy



Project be...green



Project be...impactfull



Project be...you



Project be





Maatschappelijke impact

10% Mediaruimte





Wat is de challenge?

Maak een DOOH uiting

Full motion

Heel Nederland

Binnen de thema's:

be happy / veiligheid / samen

Kans op zichtbaarheid door heel NL

Met naamvermelding ;-)





Whats next...?

Wij sturen de briefing + specs

6" uiting

Positief / hoopvol / fun

Creatives binnen Global jureren

Insturen voor 28 februari naar
michiel.janssen@global.com

Vanaf maart of april op 3000 DOOH schermen
in Nederland



*Doe jij mee aan
project be?*





global

Making everyone's day brighter

