



Media Firenze Group

# 8 REGOLE FONDAMENTALI

per la realizzazione grafica della creatività sui megaposter “Out Of Home”



## 1. Progettare con coerenza

Coerenza tra immagine visiva ed “essenza” aziendale assicurerà che il tuo pubblico di riferimento non ti confonda mai per qualcun altro o che consideri il tuo intero “know how” mal rappresentato. Ricorda sempre che la linea guida fondamentale da seguire per una buona progettazione in esterna è la **SEMPLICITÀ**.

## 2. Slogan e testi

L'attenzione deve essere focalizzata su un **MESSAGGIO CHIAVE**, concentrato in una frase d'effetto, ben chiara, sintetica. Sugeriamo non più di **10** parole in totale e **5** parole per il titolo. Utilizzare termini semplici e rappresentativi per la comprensione più rapida ed immediata. L'obiettivo dello slogan è quello di mostrare la personalità del brand, promettere un servizio unico e trasmettere fiducia. Talvolta l'utilizzo di parole in rima rendono più impresso e coinvolgente il messaggio.

## 3. Font

Non si dovrebbero mai utilizzare più di **3** diversi caratteri, ed è altresì importante, durante la scelta dei font, attenersi alla stessa famiglia. Ciò darà uniformità al testo.

## 4. Leggibilità

Se il font non è leggibile, non sarai in grado di trasmettere il messaggio previsto e potresti perdere l'attenzione del pubblico. Considera sempre che le parole saranno viste da una distanza di 50-400 metri, pertanto, qualsiasi testo che è parte integrante del design della grafica, dovrà essere quanto più grande possibile, ma non sproporzionato.

## 5. Palette colori

Suggeriamo l'utilizzo di non più di **5** colori, incluse le diverse sfumature dei toni scelti. Due o tre colori sono probabilmente ottimali per la "corporate identity".

### MA COME CREARE LA TUA PALLETTE COLORI?

Creare una corretta palette colori riesce a stimolare l'attenzione di chi la vede senza infastidirne la vista. Prima però, è importante conoscere la Psicologia del colore, di fondamentale importanza quando si utilizzano i colori come mezzo di comunicazione.

Qui ti suggeriamo alcuni siti che ti aiuteranno nelle scelte cromatiche: • **Adobe color** • **Coolors** • **ColorHunt**



### LA PSICOLOGIA DEL COLORE



## 6. Contrasto colori

Nell' Outdoor, abbiate l'audacia di essere coraggiosi! Progettate **FORTI CONTRASTI** di colore, questo comporterà migliore visibilità. Messaggi sottili e tenui a lunga distanza non funzionano. Le combinazioni di colore rappresentano il miglior uso per la leggibilità. Di seguito alcune combinazioni per illustrare meglio quanto suggerito.



## 7. Stabilire una gerarchia visiva

La gerarchia visiva è l'uso di dimensioni e colori che enfatizzano un elemento piuttosto che un altro per attirare l'attenzione. Consigliamo di inserire lo slogan in una sola riga orizzontale a sinistra della grafica, per consentire una rapida assimilazione del messaggio, senza interruzioni. Troppe righe aumentano il tempo di comprensione del messaggio. Immagine di grande impatto su sfondo neutro a destra o centrale.

## 8. Spessore delle linee

Per rafforzare i messaggi è necessario aumentare lo **SPESSORE DELLE LINEE PRINCIPALI**. Non dimenticare che a 600 metri di distanza le linee sottili visivamente scompaiono.

Buon Lavoro da tutto lo Staff.