

1 Relevantnost

Ustreznost sporočila za blagovno znamko in njene uporabnike je pomemben kriterij. Sporočila, ki prispevajo k izgradnji blagovne znake, ki se pametno dotikajo uporabnikovih problemov ali rešitev ocenjujte z višjo oceno kot tista, ki teh elementov ne vsebujejo. Domislice, pa čeprav duhovite, ki niso relevantne na zgornji način, ocenimo z nižjo oceno.

2 Primernost

Pomembna specifika outdoora je velik format in kratek čas ogleda. Sporočila morajo biti tem danostim prilagojena. Koncizna, razumljiva in jasna naj dobijo višjo oceno. Izjeme (posebej glede dolžine teksta) so možne, vendar morajo imeti smisel in dobro delovati. Uporabo outdoora za kataloške predstavitve in zapletene razlage ponudb smatrajte za neprimerno uporabo medija in ocenite z nižjo oceno.

3 Družbena odgovornost

Bill Bernbach: Vsi, ki profesionalno uporabljamo javne medije oblikujemo družbo. Lahko jo vulgariziramo, lahko jo brutaliziramo. Ali pa ji pomagamo, da se dviguje na višjo raven.

Outdoor je pomemben del javnega prostora zato ima tako pomenska kot tudi estetska vrednost sporočil močan družbeni vpliv. Upoštevajmo tudi to pri ocenjevanju.

Opis ocen

- **5** Izjemno delo, boljše ne gre!
- **4** Zelo dobro, vendar je še prostor za izboljšavo
- **3** OK, vendar nismo navdušeni
- **2** Za silo, a komaj sprejemljivo
- **1** Nezadostno. Takih del ne želimo več
- **0** Samoizločitev. O tem delu zaradi vpletenosti ne glasujem.