

- 
-
- Puterea unei idei crește, pe măsură ce este exprimată structura sa esențială
 - Ideea este cu atât mai memorabilă, cu cât pătrunde mai repede în mintea consumatorului
 - Simplitatea este cheia unei publicități de calitate

Publicitatea de excepție

- elemente comune -

Cf. Ogilvy&Mather Worldwide

- Strategia bine concepută
- Ideea – exprimând un avantaj promis consumatorului – să fie simplă și clară
- Mesajul să fie memorabil
- Mesajul să transmită o promisiune relevantă din perspectiva publicului-țintă
- Ideea să poată fi dezvoltată într-o campanie de comunicare integrată



Structura unui anunț publicitar

- Avantajul promis (titlul)
- Expunerea promisiunii (subtitlul, opțional)
- Detalierea poveștii (dacă este necesar)
- Justificarea promisiunii (dacă este necesar)
- Acțiunea care trebuie întreprinsă (dacă nu este evidentă)



Titlul

- Partea cea mai importantă
- Trebuie să trezească interesul
- Alcătuit din cuvinte scurte, simple (de obicei, cel mult zece)
- Să includă o invitație, principalele avantaje, numele mărcii și o idee care să trezească interesul
- Să conțină un verb de acțiune
- Să ofere suficiente informații



Categorii de titluri

1. Titluri care prezintă un avantaj nou
2. Titluri care promit direct un avantaj existent
3. Titluri provocatoare și care trezesc curiozitatea
4. Titluri selective



Subtitlul

- Poate dezvolta promisiunea prezentată în titlu (este mai lung)
- Poate invita la o lectură suplimentară
- Este o trecere la paragraful introductiv al textului
- Folosește litere mai mici decât titlul, dar mai mari decât textul



Textul principal

- Conține prezentarea produsului și se explică cum va fi respectată promisiunea din titlu
- Se pune accentul pe caracteristici importante, la care nu se poate face referire în titlu



Justificarea promisiunii

- Consumatorul este asigurat că produsul respectă promisiunea prin:
 - Garanții la vânzare
 - Posibilitatea încercării gratuite
 - Termen de garanție
 - Buna reputație
 - Demonstrații
 - Recomandări (ale persoanelor competente)



Sloganul

- Rezumă tema avantajelor unui produs
- Transmite un mesaj ușor de reținut în câteva cuvinte
- Sloganul ideal: scurt, clar, ușor de reținut



Realizarea unui anunț publicitar

- sugestii, cf. Philip W. Sawyer

1. Mesaj simplu și scurt
2. Nu vindeți produsul, ci avantajele pe care le oferă produsul
3. Când este cazul, apălați la gen
4. Folosiți celebrități
5. Exploatați potențialul culorilor
6. Amplasați corect diferitele elemente creative



Realizarea unui anunț publicitar

- sugestii, cf. Philip W. Sawyer

7. Evitați ambiguitatea
8. Accentuați contrastul
9. Folosiți copii și animale
10. Textul trebuie să fie bine spațiat, scris suficient de mare și clar, pentru a nu îndepărta cititorii