

OUI

- ✓ Utiliser des **visuels avec des individus**
- ✓ Mettre les **produits en situation d'usage**
- ✓ Adopter une **approche éditoriale**
- ✓ Faire des **phrases rédigées**
- ✓ Réutiliser les **éléments de langage de l'annonceur**

NON

- ✗ Les images **doivent être sans texte et sans logo**
- ✗ **Ne pas faire apparaître de prix** dans le titre
- ✗ **Ne pas faire apparaître le nom de la marque** dans le titre
- ✗ **Ne pas dépasser** le nombre de caractères conseillé

TONALITÉ

Recourir à différentes tonalités de discours (interrogation, interpellation...etc.) pour susciter l'intérêt des utilisateurs et décupler leur attention

ASTUCE

Prodiguer un conseil / astuce permet à l'annonceur d'agir comme un guide et de nourrir le sentiment de « réassurance » des consommateurs

CONCISION

Rester concis : donner le maximum d'informations dans un minimum de temps, d'espace et d'attention

PROMESSE

Faire des promesses aux utilisateurs à travers la mise en avant d'un bénéfice ou une solution à un besoin

INDIVIDU

Mettre en scène des êtres humains car cela permet aux consommateurs de s'identifier et de se projeter



PAYSAGE

Mettre en scène des paysages : ils permettent à la marque de se différencier



PRODUIT

Mettre en scène les produits en situation d'usage : l'image d'un produit seul a moins d'efficacité que ce même produit contextualisé



TEXTE

Les images dérivées de publicités classiques ou contenant du texte ne doivent pas être utilisées car elles n'apportent aucune valeur ajoutée

