

Resumen de los principios **ABCD**



Todo buen anuncio comienza con los principios ABCD fundamentales:

A

Attention (Atención)

Atraiga y retenga la atención de los usuarios con una historia atrapante.

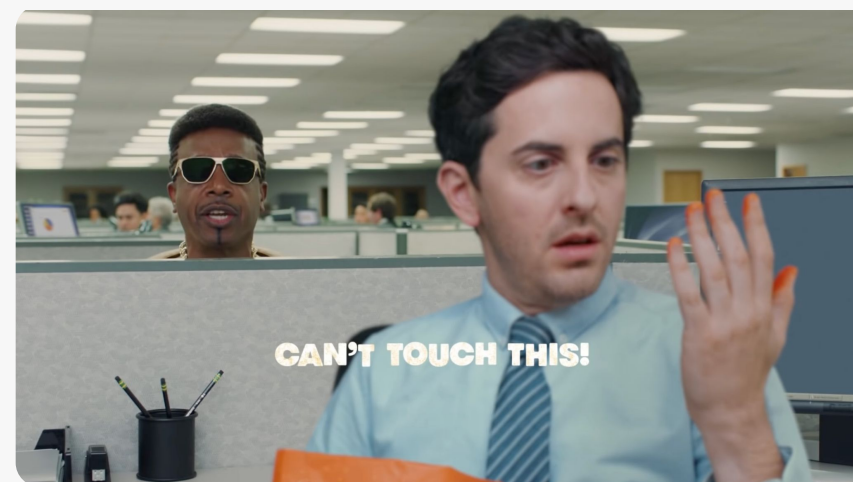
Vaya al grano: Adéntrese en la historia más rápido, y utilice un ritmo atractivo y encuadres estrechos para cautivar a los usuarios.

Complemente la historia con audio y texto superpuesto:

Refuerce su mensaje con audio y texto. Evite incorporar elementos que compitan entre sí.

Mantenga el brillo y el alto contraste de las imágenes:

Asegúrese de que las imágenes se hayan optimizado para todos los dispositivos.



B

Branding (Desarrollo de la marca)

Presente la marca de inmediato, frecuentemente y con elementos atractivos.

Hágase ver de inmediato y todo el tiempo: Presente su marca o producto desde el comienzo y mantenga esa presencia.

Refuerce su mensaje con elementos de audio:

Mencione la marca en el audio para maximizar el rendimiento. De las imágenes de la marca en pantalla (correspondencia entre imagen y audio).

Aproveche todos los activos de su marca: Utilice una amplia gama de elementos de marca que se ajusten a su mensaje y objetivo.



C

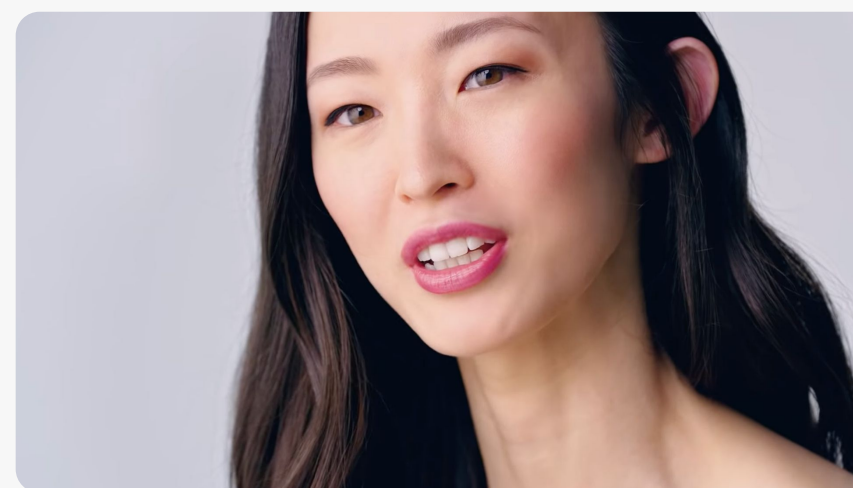
Connection (Conexión)

Haga pensar y sentir.

Humanice la historia: Incluir personas puede ayudarlo a contar una mejor historia sobre el producto y a que los consumidores se identifiquen con ella.

Enfoque el mensaje: Evite abarcar demasiado en su anuncio. Use mensajes y vocabulario específicos y simples.

Genere sintonía: Apele a las emociones y utilice recursos narrativos como el humor, la sorpresa y la intriga.



D

Direction (Dirección)

Solicite a los usuarios que realicen alguna acción.

Incluya un CTA: Manifieste una intención y agregue un CTA orientado a lograr un objetivo específico. Exprese qué espera que hagan los usuarios.

Potencie los CTA con elementos de audio:

Refuerce su CTA en pantalla con una voz en off para asegurarse de que el próximo paso quede claro.

