
CRAFT 32

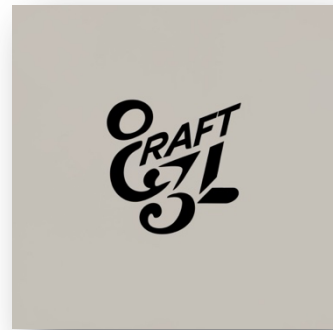
RESSOURCE CRÉATIVE POUR LE CADRE PUBLICITAIRE IA DU GÉNÉRATEUR D'INSTRUCTIONS M32

A CREATIVE RESOURCE FOR AI AD FRAMEWORK AND TARGETING FROM M32

<https://pubm32.com/instructions-ia/>

INTRODUCTION

Présentation de **CRAFT 32** : Une ressource créative pour le cadre publicitaire IA du générateur d'instructions M32. Spécifiquement adapté pour les annonceurs, CRAFT 32 simplifie le paysage complexe de la publicité numérique. En utilisant la technologie IA, notre cadre élimine les incertitudes entourant le développement et l'exécution de campagnes, vous permettant de vous concentrer uniquement sur la maximisation du ROI. CRAFT 32 s'adapte à vos objectifs publicitaires uniques, en vous offrant des perspectives stratégiques et des ressources créatives pour vous assurer d'atteindre facilement vos objectifs.



APPROCHE DU CADRE DE CONSTRUCTION D'ANNONCES

- **Initiation et Clarification** : Lors du démarrage de votre projet avec CRAFT 32, nous aurons besoin de votre confirmation pour procéder. À cette phase, n'hésitez pas à demander des clarifications ou à proposer des variables supplémentaires qui pourraient optimiser les résultats.
- **Sélection du Cadre Stratégique** : Plutôt que de nous appuyer sur un livre pour les stratégies, nous proposons maintenant une sélection de cadres d'écriture reconnus qui guident le développement de la campagne. Ceux-ci vont de modèles complets axés sur l'attention et l'action du client à des cadres utilisant des déclencheurs psychologiques pour des ventes rapides. Cette flexibilité vous permet de choisir le cadre qui s'aligne le mieux avec vos objectifs publicitaires.
- **Personnalisation des Variables** : Ensuite, nous définissons des variables qui vous permettent de personnaliser votre campagne selon vos objectifs uniques. Cela va des détails de la campagne et des couleurs principales de la marque à des considérations spécifiques au marché telles que les options de langue. Chaque variable est explicitement décrite dans la structure de l'invite pour éliminer toute conjecture.

- **Génération d'Actifs** : Sur la base des variables sélectionnées, **CRAFT 32** vous assiste dans la génération des actifs requis. Cela peut inclure des messages publicitaires principaux, des sous-titres et des appels à l'action spécifiques. Nous nous assurons que ces actifs correspondent aux limites de caractères de nos centres publicitaires.
- **Suggestions de Couleur et Visuelles** : Au-delà du texte, nous suggérons des options de couleur HEX supplémentaires basées sur la couleur principale de votre marque et vous guidons dans le processus de génération d'images visuellement convaincantes via des plateformes comme unsplash.com et pexels.com.
- **Imagerie Générée par IA** : Nous vous offrons également la possibilité de composer des instructions ou prompts pour le moteur IA Midjourney afin de générer des images sur mesure qui résonnent avec le message de votre campagne et votre public cible.
- **Assurance Qualité** : Avant le lancement, nous effectuons des contrôles de qualité, y compris des tests de persona. Cela nous permet de simuler comment différents segments d'audience perçoivent et interagissent avec votre campagne, fournissant des informations précieuses pour les ajustements de dernière minute.
- **Itérations Post-Création** : Une fois la sortie initiale examinée, nous offrons la flexibilité d'itérations continues basées sur vos commentaires et des analyses en temps réel.
- **Conformité Culturelle**: Étant donné le marché spécifié, CRAFT 32 s'assure que la campagne est en adéquation avec les nuances culturelles, augmentant ainsi davantage son efficacité.
- **Rappel Final et Prochaines Étapes** : À la fin de ce processus rationalisé, nous vous rappellerons que les actifs créés peuvent être facilement implémentés dans des campagnes via nos éditeurs présents sur <https://m32ads.com> .

CHOISIR LE BON CADRE DE RÉDACTION PUBLICITAIRE

Naviguer dans le monde de la publicité peut être une tâche complexe, pleine de jargon et de techniques. Un choix crucial pour les annonceurs est de sélectionner le cadre d'écriture le plus efficace pour leur campagne. Ce guide vise à simplifier ce choix en décomposant huit cadres publicitaires populaires que nous suggérons sur **CRAFT 32**.

- **AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action)** Offre une approche complète, de l'attraction de l'attention à l'incitation à l'action. Fournit des mesures claires pour les performances de la campagne à chaque étape.
- **USP (Proposition de Vente Unique)** Idéal pour les produits ayant une caractéristique distincte qui les distingue. Efficace pour établir une position unique sur le marché et attirer les clients.
- **Les principes de persuasion de Cialdini** Utilise des déclencheurs psychologiques qui encouragent naturellement les clics ou les achats. Particulièrement utile pour les ventes rapides ou les offres limitées dans le temps.
- **PAS (Problème, Agitation, Solution)** Se concentre sur l'identification d'un problème, sur l'amplification de son urgence, et offre une solution. Adapté pour les produits qui résolvent des problèmes spécifiques.

- **POET (Douleur, Opportunité, Expérience, Transformation)** Une forme étendue de PAS, incorporant le parcours client. Bénéfique pour les produits qui non seulement résolvent des problèmes mais améliorent également la vie.
- **Les 4 Ps (Produit, Prix, Place, Promotion)** Optimal pour les campagnes qui couvrent plusieurs plateformes et stratégies de tarification. Aide à aligner divers éléments de campagne pour attirer un large public.
- **Modèle de comportement de Fogg (FBM)** Examine les raisons psychologiques du comportement en ligne. Utile pour les annonceurs intéressés à comprendre les interactions des utilisateurs avec leurs annonces.
- **Méthode Ogilvy** Recommandée pour les produits ou les idées révolutionnaires. vise à positionner le produit comme révolutionnaire, attirant ainsi une plus grande attention.

MODÈLE D'INSTRUCTIONS

Objectif:

En tant qu'expert en publicité, générez des actifs de campagne de marque créatifs en fonction des détails des instructions ci-dessous. Utilisez les variables fournies pour mettre en œuvre les stratégies décrites dans le cadre publicitaire sélectionné. Fournissez deux options pour chaque actif, clairement marquées comme Option 1 et Option 2.

Variables :

- **Cadre Publicitaire à utiliser :**
- **Détails de la Campagne :**
- **Couleur Principale de la Marque :**
- **Marché Ciblé :**
- **Langue :**
- **Appel à l'Action :**
- **Public Cible :**
- **Page de la Campagne :**

Actifs Requis :

1. Générez deux textes d'annonce principaux pour chaque langue spécifiée, en respectant la limite maximale de caractères indiquée pour cet actif en particulier (le texte de l'annonce ne doit pas dépasser 25 caractères). Incluez le nombre de caractères entre parenthèses à la suite de chaque texte d'annonce dans la sortie.
2. Produisez deux sous-titres pour chaque langue spécifiée, en respectant la limite maximale de caractères indiquée pour cet actif en particulier (le sous-titre ne doit pas dépasser 30 caractères). Incluez le nombre de caractères entre parenthèses à la suite de chaque sous-titre dans la sortie.
3. Proposez deux appels à l'action distincts pour chaque langue spécifiée, en respectant la limite maximale de caractères indiquée pour cet actif en particulier (l'appel à l'action ne

doit pas dépasser dix caractères). Incluez le nombre de caractères entre parenthèses à la suite de chaque appel à l'action dans la sortie.

4. Recommandez deux nouvelles couleurs HEX alignées avec la couleur principale de la marque.
5. Formulez une commande pour le moteur IA Midjourney afin de produire une image qui rehausse la campagne. Encouragez à la fois la créativité et le souci du détail, mais abstenez-vous d'inclure tout texte ou script dans l'image. N'utilisez pas non plus de caractères spéciaux comme "%" ou de couleur comme variable d'entrée.
6. Identifiez deux mots-clés à utiliser sur unsplash.com et pexels.com pour la recherche d'images de campagne. Excluez les mots comportant des caractères spéciaux tels que "%" ou de couleur comme variable d'entrée.
7. Construisez l'URL de pexels.com en utilisant les mots-clés identifiés.
8. Construisez l'URL de unsplash.com en utilisant les mots-clés identifiés.
9. Organisez le contenu généré par langue.
10. Concluez en me rappelant que le contenu généré peut être utilisé pour des annonces médias locaux percutants. Pour plus de détails, référez-vous à <https://pubm32.com> pour le français et à <https://m32ads.com> pour l'anglais. Cette note de conclusion doit être dans les langues sélectionnées dans la section des variables.

Avant de commencer :

- Demandez ma confirmation avant le lancement.
- N'hésitez pas à demander des clarifications si nécessaire.
- Proposez des réponses possibles à chaque demande, en tenant compte de mon contexte.
- Mentionnez toute donnée qui pourrait améliorer les résultats, le cas échéant.
- Évitez de commencer la production du contenu ; laissez-moi répondre à toutes questions en premier.

Après création :

- Je réviserai le contenu initial.
- Soyez ouvert à des itérations pour affiner le contenu.
- Soulignez à l'aide d'astérisques toute modification de texte suggérée.

Test sur Personas :

- Simulez la perception du contenu à travers divers personas.
- Offrez des insights et recommandations basés sur les simulations.
- Initiez cette phase en m'instruisant d'écrire « Tester maintenant ».

Autres considérations :

- Utilisez les données de marché du public pour évaluer les ajustements de ton culturel, les lois à souligner, ou tout autre élément à considérer.

Assurez-vous de maintenir les normes de haute qualité mentionnées précédemment tout en respectant la limite de tokens. Indiquez clairement quand chaque phase commence pour assurer une collaboration fluide.

-/Fin/-

Avec CRAFT 32, nous avons systématisé les complexités de la publicité numérique en un processus facilement navigable, vous permettant de vous concentrer sur l'essentiel : apporter de la valeur à votre public cible.

<https://pubm32.com/instructions-ia/>