

PACHETUL 1: Execuție & Conținut

Kit de prompturi master și workflow Canva pentru ad-uri

AI-ul propune formulări, dar nu cunoaște automat oferta. Completează câmpurile și verifică orice afirmație. Scrie „necunoscut” pentru detalii neconfirmate și cere să nu fie inventate.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Layout-uri Canva: 1:1, 4:5 și 9:16

Păstrează un mesaj principal și citește vizualul la dimensiunea reală de telefon. Dimensiunile de mai jos sunt pânze de lucru uzuale; verifică cerințele actuale ale plasamentului înainte de export.

Format	Pânză	Așezare
Pătrat	1080 × 1080	Titlu scurt sus; un singur subiect vizual; beneficiu și CTA în zona centrală
Portret	1080 × 1350	Hook sus, demonstrație în centru, ofertă și condiții jos, dar vizibile
Reel / Story	1080 × 1920	Lasă aproximativ 15% sus și 25% jos libere pentru interfață; pune hook-ul și demonstrația în zona centrală

Safe zones pentru video vertical

Pentru 9:16, numele contului și interfața pot acoperi marginea de sus, iar descrierea și butoanele pot acoperi zona de jos. Procentele sunt repere de compoziție, nu o specificație identică pentru fiecare platformă.

- Sus: evită titlurile importante în prima zonă de interfață.
- Mijloc: hook lizibil pe maximum două rânduri, apoi vizualul serviciului și un beneficiu susținut.
- Jos: păstrează CTA-ul și condițiile esențiale departe de butoanele platformei.
- Folosește contrast suficient, subtitrări revizuite manual și margini de siguranță.
- Exportă o previzualizare și verifică decuparea în aplicația unde va apărea reclama.

AI-ul propune formulări, dar nu cunoaște automat oferta. Completează câmpurile și verifică orice afirmație. Scrie „necunoscut” pentru detalii neconfirmate și cere să nu fie inventate.

Brief scurt

Câmp · 2. Exemplu

Public · 2. Consultanți independenți care lucrează de acasă în Cluj

Ofertă · 2. 10 zile de acces, spațiu comun și Wi-Fi; fără adresă fiscală

Preț/limită · 2. 390 lei, un utilizator, luna octombrie

Dovadă · 2. Fotografii reale, program și recenzie autorizată

CTA · 2. Rezervă un tur de 15 minute

Ton · 2. Calm, direct, fără garanții de productivitate

Trei prompturi pentru unghiuri de marketing

- Timp și context: „Ești strateg de copy pentru un coworking. Folosește numai brief-ul. Dă 5 unghiuri pentru consultanți care lucrează de acasă și au întâlniri ocazionale. Pentru fiecare: tensiune concretă, promisiune permisă, dovadă și idee vizuală. Fără productivitate garantată. Brief: [date].” Exemplu: „Întâlnirea are nevoie de o ușă care se închide.” Dovadă: sală rezervabilă la oră.
- Emoție și apartenență: „Propune 4 direcții pentru oameni care se simt izolați când lucrează singuri. Nu dramatiza. Folosește situații observabile: pauza de cafea, salutul de la recepție. Dă titlu, scenă și CTA fără presiune. Date: [fapte].”
- Obiecții și valoare: „Pentru [ofertă] și [public], listează 5 obiecții și răspunsuri bazate numai pe datele date. Marchează necunoscutele. Scrie apoi 3 reclame care explică prețul și ce include.”

Prompt de hook-uri PAS

„Scrie 8 hook-uri, maximum 12 cuvinte, pentru [public] cu [problemă]. Arată problema fără rușinare, amplifică miza printr-un detaliu realist și deschide spre [ofertă]. Fără rezultate garantate sau urgență inventată. Dă câte două despre oboseală, ușurare, curiozitate și încredere. Explică P (problemă), A (agitare), S (soluție). Brief: [fapte].”

Exemplu: „Ședința începe în zece minute. Acasă încă se aude bormașina. Rezervă o sală la oră.”

Script video de 30 secunde

Timp · 2. Imagine · 3. Voce / text

0-4 · 2. Consultantul mută laptopul de lângă zgomot · 3. Ai o întâlnire și acasă nu e liniște?

4-10 · 2. Intră și vede sala · 3. Poți rezerva o sală pentru ora de care ai nevoie.

10-18 · 2. Masă, priză, apă, ușă · 3. Ai masă, Wi-Fi și un loc pregătit.

18-24 · 2. Preț și condiții · 3. Pachetul de 10 zile costă 390 lei în octombrie.

24-30 · 2. Turul spațiului · 3. Rezervă un tur de 15 minute. Vezi dacă ți se potrivește.

Workflow Canva

- Alege un obiectiv și un format: carusel informativ sau quote ad cu recenzie autorizată.
- Un mesaj pe cadru; ține detaliile ofertei vizibile.
- Alege un șablon aerisit și elimină decorul inutil.
- Folosește un font de titlu și unul de corp; verifică diacritice și lizibilitate pe telefon.
- Folosește fotografii reale sau vizuale AI verificate; nu prezenta un spațiu generat ca locație.
- Adaugă CTA și condiții; exportă formatul potrivit plasamentului.
- Previzualizează pe mobil, testează linkul și denuște variantele după dată, unghi și public.

Control final

- Prețul, perioada și dotările corespund brief-ului.

- Testimonialul are acord și păstrează sensul.
- Textul se citește ușor și linkul duce unde promite.

Cum verifici dacă răspunsul AI este utilizabil

Cere direcții care diferă prin motivul alegerii, nu doar prin sinonime. Pentru fiecare variantă întreabă: se poate proba afirmația, publicul se recunoaște în situație, oferta chiar rezolvă situația, iar CTA-ul este disponibil?

Test · 2. Întrebare · 3. Corecție

Fapt · 2. Putem dovedi dotarea sau cifra? · 3. Folosește informația confirmată din brief.

Specificitate · 2. Ar putea orice coworking să publice același text? · 3. Adaugă intervalul, sala sau metoda reală de rezervare.

Ton · 2. Sună natural citit cu voce tare? · 3. Taie superlativul și jargonul.

Acțiune · 2. Există calendarul menționat? · 3. Leagă butonul de o destinație funcțională.

Carousel și quote ad, construite concret

Carousel în cinci cadre: 1) întâlnirea gălăgioasă; 2) ce rezervi; 3) dotările confirmate; 4) prețul și limitele pachetului; 5) turul de 15 minute. Fiecare cadru trebuie să aibă sens separat, fiindcă utilizatorul poate vedea numai primul.

Quote ad: folosește o recenzie reală și autorizată, cu formularea intactă. Adaugă context minim și nu transforma o experiență individuală într-un rezultat garantat.

Test creativ care dă o concluzie

- Formulează întrebarea: cadrul despre liniște atrage mai multe cereri de tur decât cel despre acces?
- Păstrează publicul, bugetul, oferta și destinația, pe cât permite setup-ul.
- Schimbă un element important pe rundă și numește fișierul după dată, unghi, format și public.
- Compară cereri valide și calitatea lor, nu doar vizualizările.
- Arhivează și limita testului, inclusiv volumul prea mic pentru concluzie.

În Canva verifică contrastul, ordinea de citire, subtitrările și marginea sigură pentru plasament. Păstrează fișierele sursă și exportă dimensiunea cerută de canal.

Brief-ul creativ: ce trebuie să știe modelul înainte să scrie

Un prompt bun nu compensează o ofertă neclară. Înainte să deschizi chatul, completează o fișă de o pagină cu scopul reclamei, publicul, situația în care se află, promisiunea permisă, dovada disponibilă, limitele și acțiunea următoare. Dacă aceste răspunsuri lipsesc, modelul va umple golurile cu presupuneri convingătoare. Tratează textul generat ca propunere de lucru, nu ca sursă de adevăr despre business.

Intrare în brief · 2. Exemplu pentru un curs de limbi · 3. Ce previne

Scop unic · 2. Obținerea unei programări la evaluarea de nivel · 3. Un text care cere simultan înscriere, distribuire și cumpărare.

Public și context · 2. Adult care folosește engleza la întâlniri și evită să vorbească · 3. Copy generic adresat tuturor.

Promisiune verificată · 2. Evaluare inițială și grupe cu niveluri distincte · 3. Rezultate de tip „fluent în 30 de zile” fără dovezi.

Dovadă disponibilă · 2. Programul, structura lecțiilor și exemple aprobate de profesori · 3. Testimoniale sau statistici inventate de model.

Obiecție de adresat · 2. „Am program imprevizibil” · 3. Mesaj care tratează obstacolul ca pe o lipsă de voință.

Limite de ton · 2. Încurajator, adult, fără ironie despre greșeli · 3. Rușinare sau clișee despre accent.

CTA și condiții · 2. Vezi intervalele pentru evaluare; rezervarea se confirmă ulterior · 3. O acțiune sau disponibilitate care nu există.

Separă faptele fixe de ipoteze. Scrie „știm că...” numai pentru ceea ce compania a verificat; formulează „presupunem că...” pentru ideile ce trebuie validate. Un model poate îmbunătăți formularea unei ipoteze, dar nu o transformă în cercetare de piață. Dacă nu ai dovadă pentru o afirmație, cere o variantă care nu depinde de ea.

Prompt de calibrare înainte de generare

„Folosește brief-ul de mai jos. Nu adăuga rezultate, statistici, garanții, prețuri sau caracteristici care nu apar în el. Separă într-o listă orice loc unde lipsește o informație. Scrie trei direcții cu intenții diferite; pentru fiecare, explică publicul, tensiunea abordată și dovada pe care s-ar sprijini. Tonul este __. Acțiunea cerută este __. Dacă o formulare poate fi interpretată ca promisiune de rezultat, marchează-o pentru revizuire.” Promptul constrânge producția și face vizibile necunoscutele; nu certifică exactitatea rezultatului.

Igiena datelor și a materialelor de intrare

Nu lipi într-un instrument AI date personale, liste de clienți, conversații private, contracte ori informații confidențiale decât dacă instrumentul și setările aprobate de companie permit explicit acest lucru. Pentru o demonstrație sau un prompt, înlocuiește nume, e-mailuri, numere de comandă și detalii identificabile cu exemple fictive. Păstrează separat datele reale și textul de lucru. Verifică termenii și regulile interne aplicabile instrumentului folosit; funcțiile și setările se pot schimba.

La fel, o imagine găsită online nu devine liberă de folosit în reclamă doar pentru că poate fi încărcată în Canva. Înregistrează proveniența și licența pentru fotografiile, fonturi, ilustrații, audio și materialele oferite de client. Când modelul creează o imagine cu obiecte ori persoane care seamănă cu branduri sau oameni reali, verifică dacă materialul poate induce în eroare și dacă ai dreptul să îl folosești. Nu inventa un „client fericit” fotorealistic pentru a-l prezenta ca mărturie reală.

Material · 2. Întrebare înainte de utilizare · 3. Acțiune dacă răspunsul lipsește

Fotografie trimisă de client · 2. Cine a făcut-o și pentru ce utilizări a dat acord? · 3. O marchezi ca neverificată; nu intră în exportul final.

Captură de ecran cu conversație · 2. Persoanele au acceptat publicarea și sunt vizibile date personale? · 3. Nu o publica; cere o versiune aprobată ori recreează un exemplu fictiv etichetat.

Imagine generată · 2. Arată un produs real sau o ilustrație? Poate fi confundată cu fotografia produsului? · 3. Etichetează clar reprezentarea și folosește o fotografie reală pentru detalii de produs.

Font, fotografie sau audio din bibliotecă · 2. Licența permite utilizare comercială și formatul ales? · 3. Verifică licența actuală din sursă și păstrează dovada.

Text cu rezultate numerice · 2. Există sursă, perioadă, metodă și permisiune de citare? · 3. Elimină cifra sau trimite întrebarea proprietarului datelor.

Accesibilitate: verifică reclama la dimensiunea reală

Un design poate părea clar pe monitor și poate deveni ilizibil pe telefon. Exportă previzualizarea în dimensiunea apropiată de afișarea reală și verifică textul de pe ecran mic. Nu pune informația esențială numai în fotografie; repet-o în descriere sau în subtitrare atunci când formatul o cere. Pentru clipuri, adaugă subtitrări revizuite manual, fiindcă recunoașterea automată poate confunda numele, termenii tehnici și accentele.

- Privește creația la scară de mobil, nu doar mărită în editor.
- Verifică contrastul text-fundal și dacă informația se înțelege fără a distinge doar o culoare.
- Asigură un singur punct de atenție principal; detaliile secundare au rol secundar.
- Verifică ordinea de citire: ochiul găsește întâi subiectul, apoi explicația, apoi CTA-ul.
- Lasă un margine de siguranță pentru elementele interfeței platformei și pentru decuparea formatului.
- Revizuieste subtitrarea și alternativa textuală pentru imaginile informative acolo unde canalul permite.

Accesibilitatea nu se reduce la mărirea fontului. Dacă un afiș are șapte mesaje, toate vor concura chiar și la o dimensiune mai mare. Elimină formulările care nu ajută persoana să înțeleagă oferta sau să decidă ce face în continuare. Folosește verificatoarele automate drept ajutor, nu ca singura probă că materialul este ușor de folosit.

Canva ca sistem de versiuni, nu ca depozit de duplicate

Stabilește un nume predictibil pentru fiecare creație: dată, campanie, canal, concept, format și versiune. Exemplu: 2026-05_evaluare-engleza_IG_story_unghi-program-v03. Un alt membru al echipei trebuie să poată identifica rapid fișierul corect și să distingă un export aprobat de o versiune de lucru. Păstrează într-o zonă de arhivă originalul editabil și într-o zonă separată fișierele exportate.

Stare · 2. Ce înseamnă · 3. Cine o poate schimba

Schiță · 2. Text sau layout în lucru; poate conține placeholder-e. · 3. Autorul materialului.

În verificare · 2. Afirmările, lizibilitatea, linkul și licențele sunt revizuite. · 3. Responsabilii desemnați pentru domeniile lor.

Aprobată · 2. Conținutul corespunde brief-ului și exportul este atașat. · 3. Persoana cu drept de aprobare finală.

Retrasă · 2. Oferta, imaginea sau afirmația a expirat ori nu mai poate fi folosită. · 3. Managerul fișierelor, cu motiv în jurnal.

La o cerere de schimbare, duplică versiunea aprobată, nu modifica în tăcere originalul. Notează motivul schimbării și ce element s-a modificat. Dacă ai făcut doar o corectură, noua versiune păstrează același concept; dacă ai schimbat publicul ori promisiunea, este un concept diferit și merită un alt ID.

Revizie înainte de export: cinci roluri, cinci întrebări

- Proprietarul ofertei: prețul, disponibilitatea și condițiile sunt exacte astăzi?
- Autorul: textul spune o idee principală și cere o singură acțiune?
- Designerul: se citește la dimensiunea de publicare și în zona sigură?
- Responsabilul de brand: tonul și reprezentarea produsului sunt oneste?
- Persoana care publică: fișierul, legenda, linkul și data aparțin aceleiași versiuni aprobate?

Într-o echipă mică, aceeași persoană poate avea mai multe roluri. Totuși, întrebările rămân utile fiindcă verifică defecte diferite. Nu bifa controlul numai prin „arată bine”; scrie ce ai verificat și păstrează o captură a variantei publicate dacă trebuie să investighezi ulterior o diferență.

Surse oficiale și limitele recomandărilor

- OpenAI Help Center — prompt engineering pentru ChatGPT: claritate, context și rafinare iterativă. Un prompt nu verifică singur faptele generate.
- W3C — WCAG 2.2 Quick Reference: cerințe și tehnici de accesibilitate pentru conținut digital; un checklist de reclamă nu înlocuiește evaluarea paginii complete.
- Canva — principii și elemente de design: punct de pornire pentru ierarhie, aliniere și contrast; verifică interfața și licențele în versiunea curentă a produsului.

Începe conceptul cu dovada disponibilă

O reclamă poate promite numai ceea ce business-ul poate arăta sau susține. Înainte să alegi șablonul, alcătuiește inventarul dovezilor. Poate fi o demonstrație a unei etape, un document pe care publicul îl poate consulta, o explicație de la un specialist, o fotografie reală sau o comparație în condiții descrise. Dacă dovada nu există, conceptul trebuie să fie o întrebare, o explicație sau o demonstrație limitată, nu o mărturie inventată.

Dovadă disponibilă · 2. Formă creativă potrivită · 3. Condiție de verificare · 4. Risc de interpretare

Etapă vizibilă a unui proces · 2. Cadre succesive, filmate în ordinea reală · 3. Persoana care execută confirmă pașii și timpul · 4. Un fragment editat poate părea întregul proces.

Document sau listă de condiții · 2. Prim-plan explicat ori checklist cu date sensibile eliminate · 3. Proprietarul documentului confirmă versiunea publicabilă · 4. Pagina poate părea un certificat sau o garanție.

Experiență a clientului · 2. Citat scurt sau conversație documentată cu acord · 3. Confirmă experiența, textul și canalul de utilizare · 4. O experiență individuală poate părea rezultat tipic.

Caracteristică a produsului · 2. Detaliu filmat sau fotografie din unghi relevant · 3. Arată produsul actual, nu un prototip · 4. Retușul poate ascunde dimensiuni sau diferențe reale.

Experiența echipei · 2. Explicație în vocea persoanei responsabile · 3. Rolul și formularea corespund competenței reale · 4. Un specialist poate părea că oferă sfat individualizat.

Nu toate dovezile au nevoie de o statistică. O ilustrație clară a procesului poate fi suficientă pentru a ajuta publicul să înțeleagă ce primește. În schimb, orice afirmație numerică, medicală, financiară sau comparativă cere suport potrivit domeniului. Dacă ai doar un rezultat individual, prezintă-l ca experiență individuală și verifică regulile aplicabile.

Trei concepte demonstrate prin formate diferite

Clinică de fizioterapie: explicație în loc de promisiune

Întrebarea: „Ce se întâmplă la prima consultație?” Dovada: cadrul cabinetului și un terapeut care descrie etapele generale; nu arată datele unui pacient. Formă: un clip cu trei cadre: conversație inițială, evaluare, discutarea opțiunilor. Text pe ecran: „Întâi înțelegem situația; apoi discutăm pașii potriviți.” Limita: consultația nu promite un diagnostic complet prin reclamă și fiecare caz se evaluează individual. Designul lasă loc subtitrării și nu folosește imagini cu durere exagerată.

Traduceri pentru companii: verificarea unui fragment

Întrebarea: „Ce înseamnă revizia lingvistică?” Dovada: un fragment fictiv, creat special pentru demonstrație, cu erori evidente și versiunea corectată. Formă: carousel cu originalul, observația și varianta revizuită. Limita: niciun nume, contract sau fișier de client nu apare în imagine; exemplele sunt marcate drept demonstrație. Creația evită sloganul „fără greșeli” și arată o diferență verificabilă, nu o garanție universală.

Magazin de skincare: citirea etichetei

Întrebarea: „Cum verifici dacă un produs se potrivește rutinei tale?” Dovada: ambalajul produsului real și informația verificată de producător. Formă: o imagine tip notă de produs, cu trei detalii lizibile și un link spre lista completă de ingrediente. Limita: materialul nu diagnostichează o afecțiune și nu promite rezultate medicale. Dacă există o afirmație despre eficacitate, persoana responsabilă verifică suportul și formularea înainte de export.

Exemplele arată cum dovada determină imaginea și textul. Nu copia layout-ul ca să faci trei reclame identice; păstrează doar structura de planificare și adaptează forma la felul în care fiecare business își poate demonstra oferta.

De la variante la o întrebare creativă clară

Într-un test creativ, diferența dintre variante trebuie să poată fi numită. Dacă vrei să afli dacă demonstrația convinge mai bine decât explicația, păstrează cât poți de constantă oferta, destinația și publicul. Denumeste variantele după ipoteză, nu după „final_final_2”. Un exemplu de ipoteză este: „Pentru persoanele care nu cunosc pașii atelierului, arătarea procesului reduce incertitudinea mai mult decât un citat despre atmosferă.” Rezultatul poate contrazice ipoteza; tocmai de aceea nu o prezenta ca adevăr înainte de test.

Variantă · 2. Ce se schimbă · 3. Ce rămâne cât mai constant · 4. Întrebarea testului

A. Proces · 2. Cadrele arată etapele atelierului · 3. Public, ofertă și CTA · 4. Ajută demonstrația concretă?

B. Experiență · 2. Se arată atmosfera reală și o observație aprobată · 3. Public, ofertă și CTA · 4. Este mai convingătoare dovada experienței?

C. Claritate · 2. Se explică ce include prețul · 3. Public, ofertă și CTA · 4. Informația elimină o obiecție specifică?

Nu schimba A, B și C în același grup și nu concluzionează dintr-o diferență mică pe un volum neclar. Consultă metoda de experiment a canalului și setează perioada în funcție de conversii și trafic. Scopul exercițiului aici este să formulezi întrebarea astfel încât echipa să poată interpreta rezultatul, nu să promită că orice test va produce un câștig.

Harta de creație după tipul de dovadă

- Demonstrație: ce se vede, ce nu se vede și care este rezultatul imediat al demonstrației?
- Explicație: ce termen trebuie tradus în limbaj simplu și cine verifică explicația?
- Comparatie: sunt comparate aceleași condiții și perioade? Este clar ce diferență se observă?
- Experiență client: a fost folosit produsul sau serviciul, există acord pentru această utilizare și este citatul fidel?
- Detaliu vizual: materialul reprezintă produsul real, iar decuparea nu schimbă impresia despre dimensiune sau caracteristică?
- Scenă ilustrativă: este etichetată astfel încât publicul să nu o confunde cu un eveniment sau client real?

Fiecare concept primește un responsabil pentru verificarea dovezii înainte de export. Dacă acel responsabil nu poate confirma afirmația, fie o reformulezi ca explicație generală, fie elimini afirmația. Modelul AI nu poate aproba singur materialul pe care l-a generat.

Surse

- OpenAI Help Center — prompt engineering best practices: clarifică nevoia, contextul și limitele cererii; verificarea materialelor rămâne responsabilitatea editorului.
- Canva — elements and principles of design: repere pentru compoziție și ierarhie; aplicarea depinde de format, produs și public.
- Federal Trade Commission — endorsements and reviews: orientare americană privind recenziile și recomandările; verifică regulile care se aplică pieței unde publici.

Un kit vizual reutilizabil: componente cu rol clar

Un kit bun nu este un folder cu zece șabloane aproape identice. Este o colecție mică de componente care păstrează recunoașterea brandului și lasă loc pentru informația specifică fiecărei reclame. Definește rolurile textului, culorilor, fotografiei și spațiului. Nu fixa toate elementele într-un layout unic; un clip cu demonstrație și o ofertă tipografică au nevoi diferite.

Componentă · 2. Rol în design · 3. Limită de folosire · 4. Întrebare pentru revizie

Titlu · 2. Spune subiectul sau întrebarea principală · 3. O singură idee dominantă · 4. Se înțelege fără descrierea de sub el?

Text de sprijin · 2. Adaugă o condiție ori explicație necesară · 3. Nu repetă titlul cu alte cuvinte · 4. Poate fi redus fără a pierde sens?

Dovadă vizuală · 2. Arată proces, produs ori sursă relevantă · 3. Nu este decor care contrazice textul · 4. Este reală, licențiată și la zi?

Acțiune · 2. Indică pasul următor · 3. O singură acțiune principală per creativ · 4. Destinația face exact ce promite butonul?

Identitate · 2. Ajută publicul să recunoască brandul · 3. Nu concurează cu oferta · 4. Logo-ul este lizibil, dar nu domină mesajul?

Definește stilul în termeni funcționali: culoarea principală identifică acțiunea; culoarea de fundal susține lizibilitatea; fontul de titlu are contrast cu textul de corp; spațiul separă idei; fotografia arată produsul. Păstrează combinațiile aprobate în brand kit și testează contrastul real. Dacă echipa nu are un ghid, acordați trei variante de probă și alegeți una cu motiv, apoi documentați decizia.

Seturi de componente pentru trei tipuri de reclame

Carousel cu pași de proces

Folosește un cadru de început care descrie întrebarea, câte un cadru pentru fiecare etapă și un ultim cadru cu următoarea acțiune. Alege o regulă vizuală repetabilă pentru numerotare, dar schimbă imaginea astfel încât fiecare pas să arate ceva real. Dacă un pas este prea lung, îl împarți ori îl scoți; nu micșorezi tot textul până devine greu de citit.

Reclamă tip citat

Rezervă spațiu pentru citatul fidel, autorul permis și contextul necesar. Dacă citatul este scurtat, confirmă că sensul nu s-a schimbat. Nu crea ghilimele în jurul unei parafraze ca și când ar fi cuvinte exacte. Uneori o observație internă sau o frază dintr-o sursă proprie este mai potrivită decât un testimonial.

Video cu text suprapus

Pregătește subtitlarea într-o zonă care nu acoperă detaliul demonstrat și lasă loc pentru elementele interfeței. Păstrează textul pe ecran suficient cât să fie citit; dacă mesajul cere mai mult timp decât permite montajul, simplifică editarea sau mută explicația în legendă. Nu introduce fonturi decorative care schimbă lizibilitatea termenilor tehnici.

Revizia la trei distanțe

Un fișier trebuie verificat și ca previzualizare mică, și la scară normală, și prin mărirea detaliilor tehnice. Aceste verificări dezvăluie probleme diferite: ierarhia generală, lizibilitatea și defectele fotografiei sau textului. Nu revizui numai în Canvas la zoom ridicat, unde orice text pare lizibil.

Vizualizare · 2. Ce cauți · 3. Acțiune dacă găsești problemă

Miniatură · 2. Ideea principală și focalizarea vizuală · 3. Elimină elementele decorative care iau atenția.

Dimensiune de mobil · 2. Corp de text, CTA și subtitrare lizibile · 3. Scurtează conținutul sau creează layout separat.

Zoom la detaliu · 2. Crop, margini, spațiere, diacritice și artefacte AI · 3. Editează sau înlocuiește sursa și revizuește exportul.

Previzualizare în platformă · 2. Decupare, elemente UI și afișarea legendei · 3. Adaptează formatul și verifică destinația.

Dacă imaginea generată conține text, mâini, ambalaje sau simboluri de brand, verifică detaliile la zoom și compară obiectul cu produsul real. Un vizual atractiv poate crea impresii despre dimensiune, funcție sau rezultate care nu corespund ofertei.

Exercițiu: reduce două straturi, păstrează ideea

la un vizual încărcat cu titlu, trei beneficii, preț, cod promoțional, termen, fotografie, logo și CTA. În primul pas, întreabă ce singură informație trebuie să rețină publicul. În al doilea, mută detaliile necesare în legendă sau pe landing page și păstrează în vizual numai ceea ce ajută la recunoaștere și decizie. În al treilea, verifică dacă noua creație este corectă fără legendă. Dacă nu este, adaugă doar contextul lipsă, nu toate beneficiile catalogului.

Exemplu pentru o firmă de evenimente: afișul spune doar „organizare completă”, dar publicul nu știe dacă firma se ocupă de locație, catering sau coordonarea zilei. Nu micșora fontul ca să încapă toate serviciile. Alege serviciul promovat în acea campanie și precizează ce include; restul se explică pe pagina relevantă. Designul mai aerisit este efectul unei priorități clare, nu un scop decorativ.

Surse de design

- Canva — elements and principles of design: repere de ierarhie, contrast, balans și aliniere; adaptarea trebuie testată în formatul de publicare.
- W3C — WCAG 2.2 Quick Reference: criterii tehnice utile pentru contrast și alte aspecte de accesibilitate digitală.

Șase cereri creative în șase voci de lucru

Un set de prompturi util nu are șase variante ale aceleiași cereri. Fiecare format de mai jos cere un tip diferit de gândire și o emoție potrivită domeniului. Înainte de folosire, completează numai cu fapte confirmate; dacă nu ai informația cerută, notează că lipsește în loc să lași modelul să o inventeze.

1. Contabilitate: listă de verificare fără ton alarmist

„Ești editor pentru un cabinet contabil care lucrează cu firme mici. Transformă informațiile confirmate despre documentele necesare pentru facturare într-o listă de verificare de maximum șase pași. Publicul are puțin timp și vrea să evite întoarcerile repetate ale documentelor. Tonul este calm și practic. Nu folosi amenințări, promisiuni despre evitarea amenzilor sau sfaturi fiscale personalizate. Pentru fiecare pas, indică ce fapt din brief îl susține și întreabă ce lipsește.”

2. Clinică: interviu cu specialistul, nu diagnostic pentru public

„Pregătește cinci întrebări pentru kinetoterapeut despre ce se întâmplă la prima evaluare. Nu scrie încă reclama. Evită întrebările care cer rezultate garantate ori cazuri identificabile. Fiecare întrebare trebuie să ajute specialistul să explice un pas, o alegere sau o limită în termeni pe care îi înțelege un începător. După răspunsuri, propune o structură de clip care păstrează sensul și semnalează afirmațiile care au nevoie de verificare suplimentară.”

3. Educație lingvistică: dialog care transmite încredere

„Scrie un dialog scurt între un adult care se teme să vorbească greșit la o întâlnire și un profesor care îl ajută să formuleze o întrebare. Emoția trebuie să meargă de la ezitare la ușurare, fără să rădă de accent. Folosește numai nivelul, metoda și materialele din brief. Nu sugera că o singură lecție garantează fluența. Încheie cu o acțiune disponibilă: [CTA].”

4. Magazin de plante: concert de observare curios

„Din lista de plante realmente în stoc, creează patru idei de cadru pentru cineva care a observat că frunzele nu arată toate la fel. Fiecare idee pornește de la un detaliu vizibil, apoi propune o întrebare de explorat. Nu diagnostica planta după o fotografie și nu inventa lumină, udare sau informații despre toxicitate. Dacă o afirmație necesită un horticultor, marchează-o ca întrebare de verificare.”

5. Organizare de evenimente: storyboard cu emoție anticipativă

„Pe baza programului real și a locației confirmate, alcătuește un storyboard în cinci cadre pentru o petrecere de companie: invitația, sosirea, un moment de conectare, programul și plecarea. Emoția este anticiparea, nu presiunea de a participa. Pentru fiecare cadru dă imaginea posibilă, textul de pe ecran și ce permisiune trebuie verificată. Nu include invitați reali sau branduri fără acord.”

6. Atelier de mobilier: comparație demonstrativă

„Propune o demonstrație filmată care compară două tipuri de îmbinare folosite în atelier. Arată condițiile echivalente, materialele și ce se poate observa fără laborator. Nu numi una «mai rezistentă» decât dacă există test și metodă documentate. Formatul trebuie să fie o filmare de masă cu unelte, nu un testimonial. Încheie cu întrebarea pe care o poate pune clientul înainte de comandă.”

Revizia răspunsului: ce faci după prima variantă

Nu cere modelului să „o facă mai bună” fără să precizezi ce înseamnă mai bine. Alege o observație concretă: textul este prea lung, publicul nu se recunoaște, afirmația depășește dovada sau vizualul nu se poate filma. Cere o singură corecție și păstrează restul condițiilor neschimbate, ca să poți vedea ce s-a îmbunătățit.

Răspuns de lucru · 2. Revizie specifică · 3. Ce păstrezi constant

Hook-ul începe cu „descoperă soluția perfectă” · 2. „Înlocuiește superlativul cu o observație verificabilă din proces.” · 3. Publicul, oferta și CTA-ul.

Conceptul cere un pacient filmat · 2. „Reformulează scena folosind un model sau un obiect demonstrativ; nu crea pacient fictiv.” · 3. Informația generală și limitele clinice.

Storyboard-ul include o facilități lipsă · 2. „Elimină facilitatea și enumeră ce informații trebuie confirmate înainte de export.” · 3. Durata și secvența filmării.

Textul vizual este prea dens · 2. „Păstrează o afirmație principală; mută condiția esențială într-un cadru separat, lizibil.” · 3. Faptul și contextul ofertei.

Salvează brief-ul, prima ieșire, corecția și versiunea aprobată numai în spațiul de lucru permis. Dacă materialele au date personale ori informații de client, înlocuiește-le cu conținut fictiv înainte de a le folosi într-un prompt și verifică politica instrumentului aprobat de companie.

Surse

- OpenAI Help Center — prompt engineering best practices: formulează cereri clare, oferă context și revizuieste iterativ.
- W3C — WCAG 2.2 Quick Reference: repere de accesibilitate pentru text, contrast și interacțiuni digitale.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Promptul folosește doar fapte din brief.
- ☐ Afirmațiile și dovezile au fost verificate.
- ☐ Hook-ul și CTA-ul se potrivesc ofertei.
- ☐ Vizualul este lizibil pe mobil și are contrast.
- ☐ Safe zones și subtitrările sunt verificate.
- ☐ Am revizuit versiunea exportată.