

I FORMAT

*Stili, modelli codificati di comunicazione, che usano uno schema generale, sia concettuale che visivo, definito e sperimentato.
Riportati di seguito i principali.*

Before and After	prima e dopo l'uso del prodotto
Classico	composizione base con headline, visual, bodycopy, packshot, marchio e payoff
Dimostrazione	si vedono gli effetti che produce l'uso del prodotto
Istantaneo	legato ad un fatto di attualità, spesso campagna tattica
Di Marca	stile originale che identifica tutti gli annunci di una data marca rendendola immediatamente riconoscibile
Mnemonic Device	con un elemento visivo caratterizzante facilmente memorizzabile
Realistico	come preso dalla vita reale
Redazionale	sembra un articolo del mezzo sul quale è pubblicato, soprattutto stampa
Side By Side	pubb. comparativa, confronto con la concorrenza
Simbolico	contiene una metafora, un doppio senso, un simbolo
Teaser	si svela a più "puntate", crea curiosità
Testimonial	persona o personaggio a garanzia del prodotto/servizio: noto, famoso; modello convenzionale, es. giovane, vecchio, ecc.; intenditore/esperto; plurimo
Umoristico	usa l'ironia o l'umorismo nel messaggio