

DO STORYTELLING

AO STORYDOWNLOADING

Um guia de Planejamento, Criação e Efetividade para App Campaigns em vídeo.

BETA nov. 2020

OBJETIVOS DESTE MATERIAL

- 01.** Explicar o **funcionamento** das App Campaigns e suas **implicações**, sob a ótica de criação e estratégia de comunicação.
- 02.** Apresentar um **Framework** de trabalho que ajude na estratégia, criação e concepção criativa de App Campaigns, com foco **em Vídeo**.

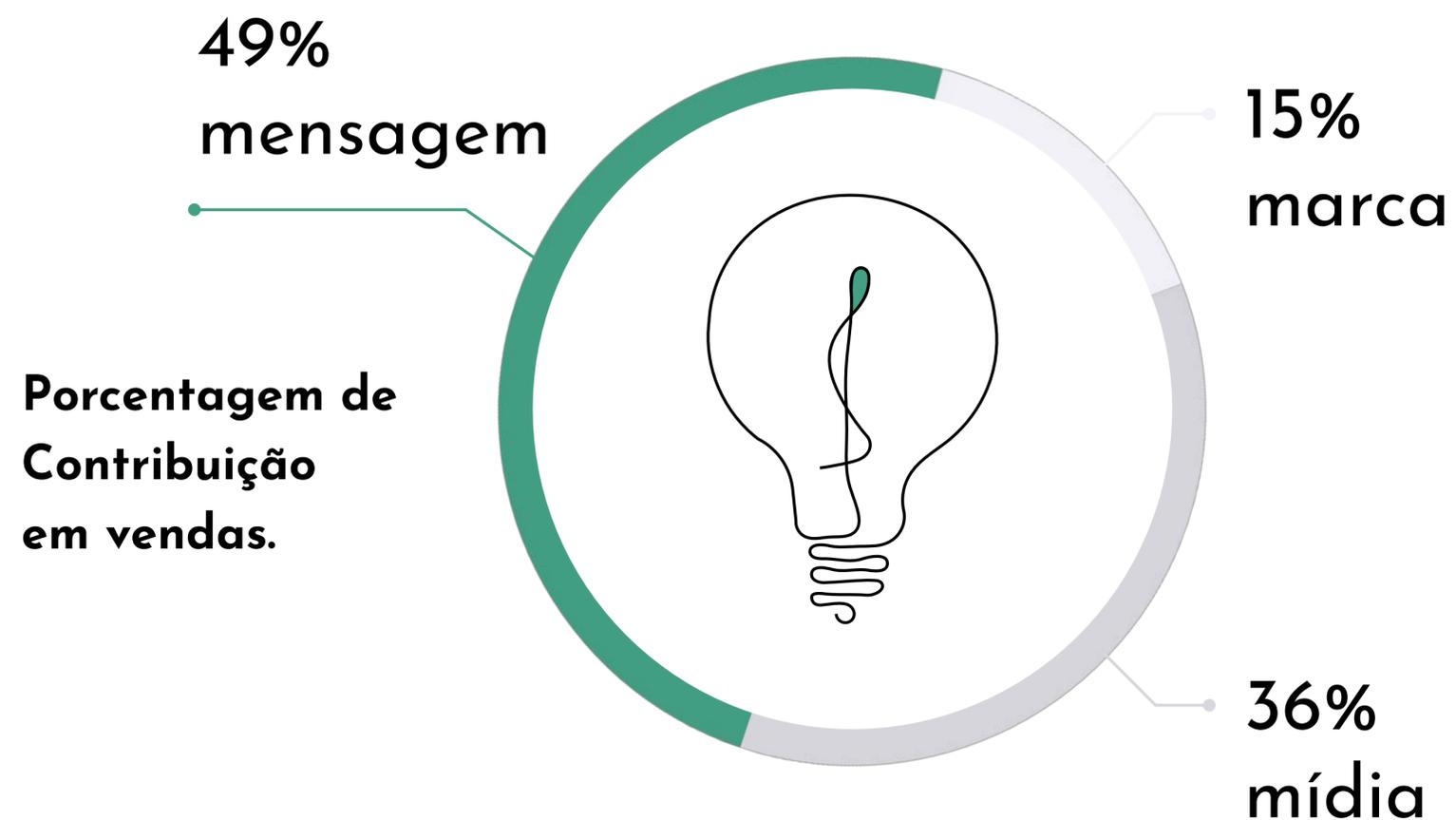
Indicado para: Brand Managers - Marketing - Criação - Produção - Planejamento





POR QUÊ CRIAÇÃO?

Porque criativo bom é metade do caminho andado.

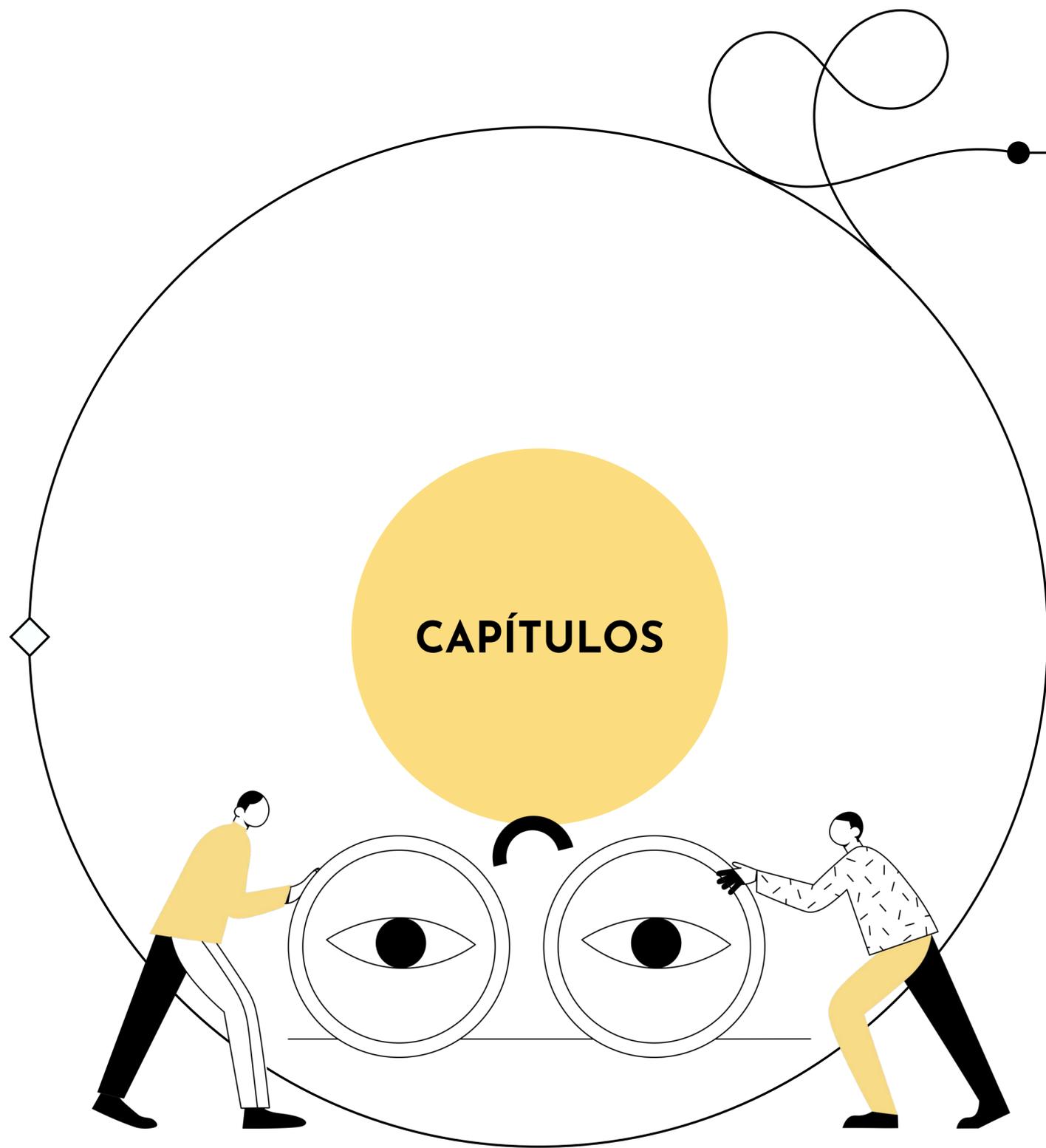


POR QUÊ VÍDEO?

Alto Impacto.

Facilidade na adaptação para outros formatos.





CAPÍTULOS

01. COMO FUNCIONAM

As app campaigns?

02. PESSOAS

Com quem sua marca vai falar?

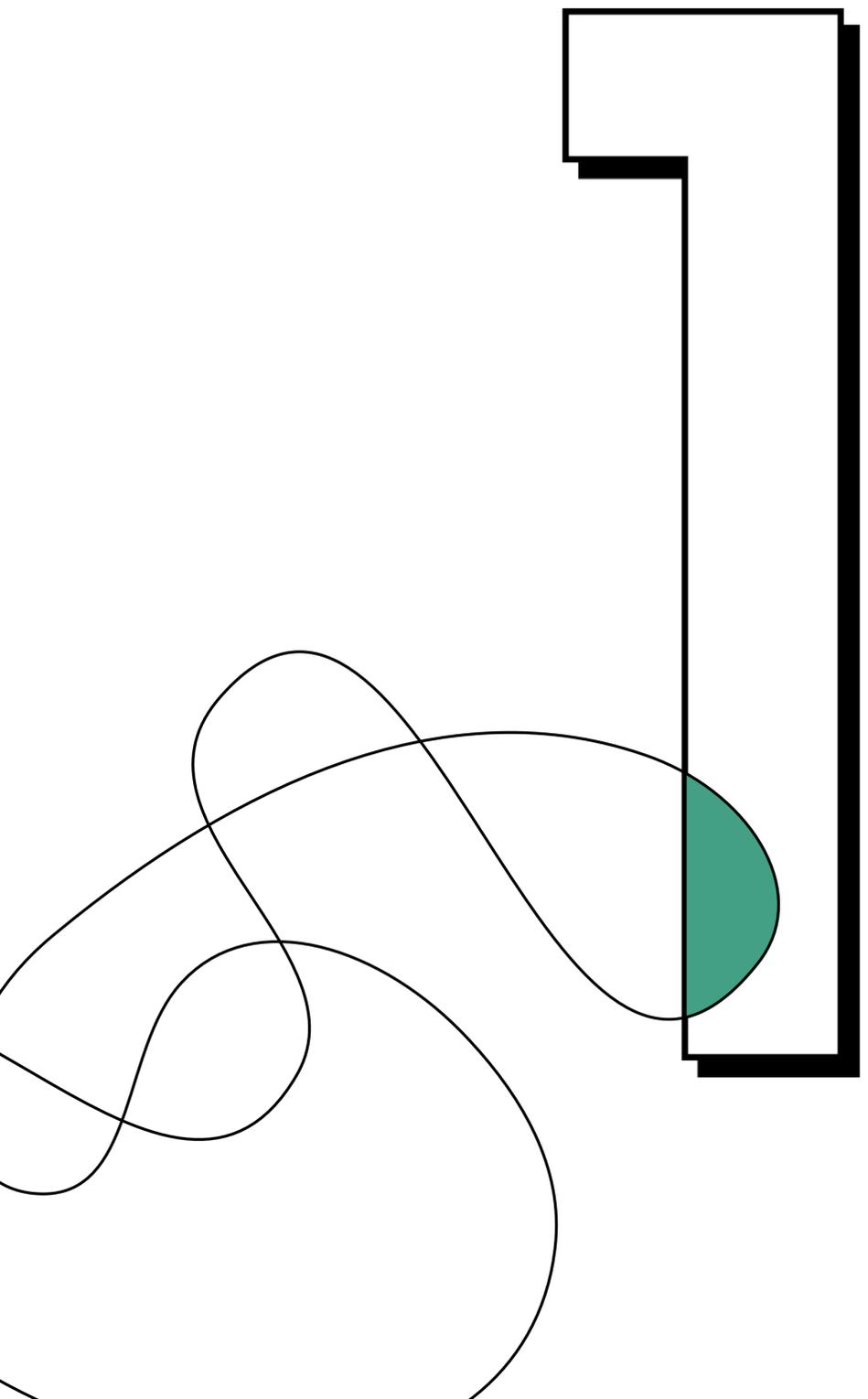
03. MARCAS

O que a sua têm a dizer?

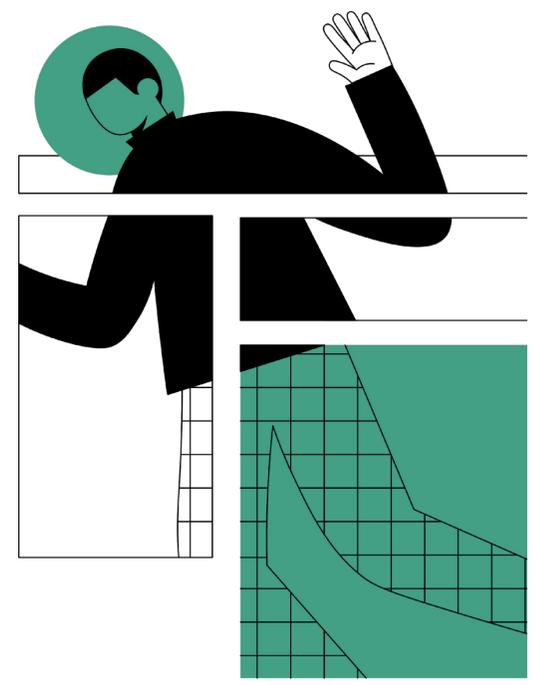
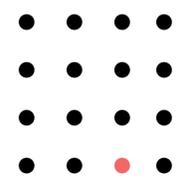
04. CRIANDO E PRODUZINDO

Com excelência.

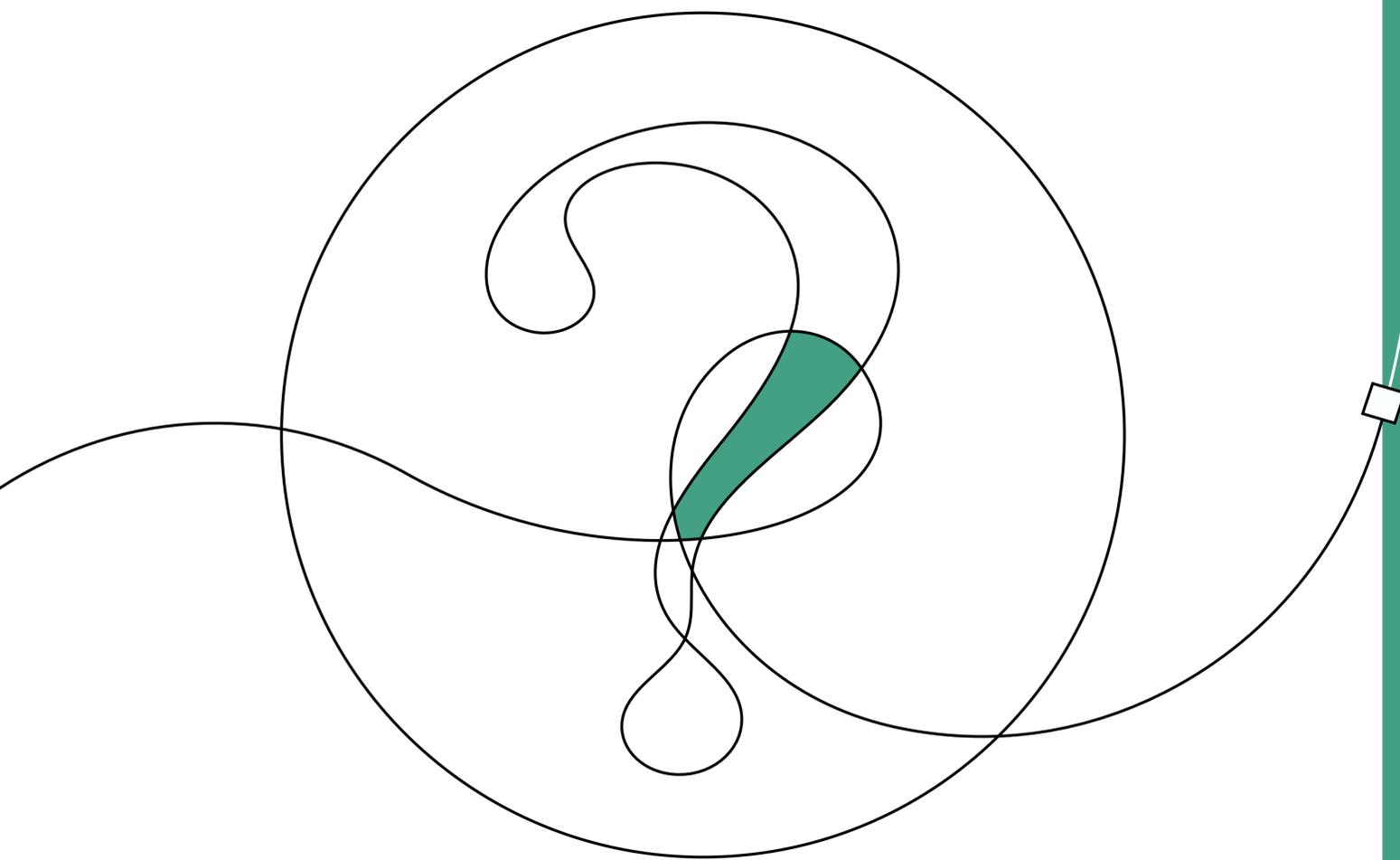




COMO FUNCIONAM AS APP CAMPAIGNS?



O QUE SÃO?



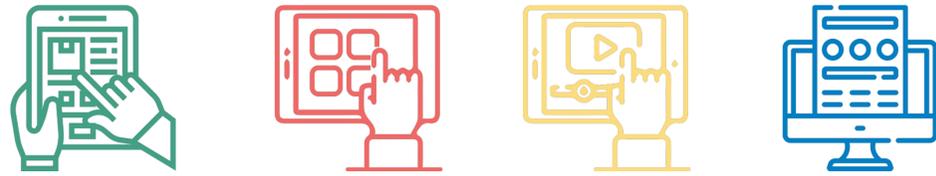
As **App Campaigns ou ACs**, como chamamos, são campanhas 100% automatizadas por algoritmos de Machine Learning que:

- 1 - Encontram pessoas** que possam se interessar pelo seu App, de acordo com milhares de sinais de intenção;
- 2- Escolhem os criativos** da sua campanha que tenham mais chance de impactar essas pessoas;
- 3- Distribuem e servem os Criativos** nas plataformas Google, segmentando de acordo com o objetivo da campanha: **gerar instalações, engajamento dentro do App (para quem já tem) ou ambos.**

App Campaign

Criativos da Campanha

Pessoas Navegando



Nas Plataformas Google



Deixando sinais de intenção



Vídeos



Vídeo 1
Institucional

Vídeo 2
Features

Vídeo 3
App Experience

Display



Banner 1
Promo

Banner 2
App Experience

Textos



Texto 1
Oferta

Texto 2
Condições

App Campaign

Criativos da Campanha

Seus criativos são distribuídos de acordo com os sinais de intenção das pessoas e segmentados de acordo com o objetivo configurado na campanha:

- **Instalação** - para quem não tem o App;
- **Engajamento (In-App)** - para quem já tem o App;
- **Instalação & Engajamento;**

Pessoas



Usuário potencial vendo YouTube

Sinais de Intenção



Site com lista de mobile games



Baixou jogos parecidos na Google Play



Trailers de jogos mobile



Buscando jogo específico



Vídeo 1
Institucional



Vídeo 2
Features



Vídeo 3
App Experience

Vídeos



Banner 1
Promo



Banner 2
App Experience

Display



Texto 1
Oferta



Texto 2
Condições

Textos

App Campaign

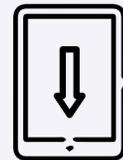
It's a Match!



Usuário potencial vendo YouTube



Filme 2 Features



Instalação



Engajamento

Assinatura mensal de conteúdo

Compra de um produto

Corrida em um app de carona

Investimento, item em um jogo, e muito mais.

Criativos da Campanha

Vídeos



Vídeo 1 Comparativo



Vídeo 2 Features



Vídeo 3 Bom para...

As AC's buscam o tempo todo um **MATCH** entre a sua **criação** e o **potencial público** do seu App.

Textos



Textos Search

Pessoas



Seus criativos são distribuídos de acordo com os sinais de intenção das pessoas e segmentados de acordo com o objetivo configurado na campanha:

- Instalação - para quem não tem o App;
- Engajamento (In-App) - para quem já tem o App;
- Instalação & Engajamento;

Sinais de Intenção

Site com lista de mobile games

Baixou jogos parecidos na Google Play

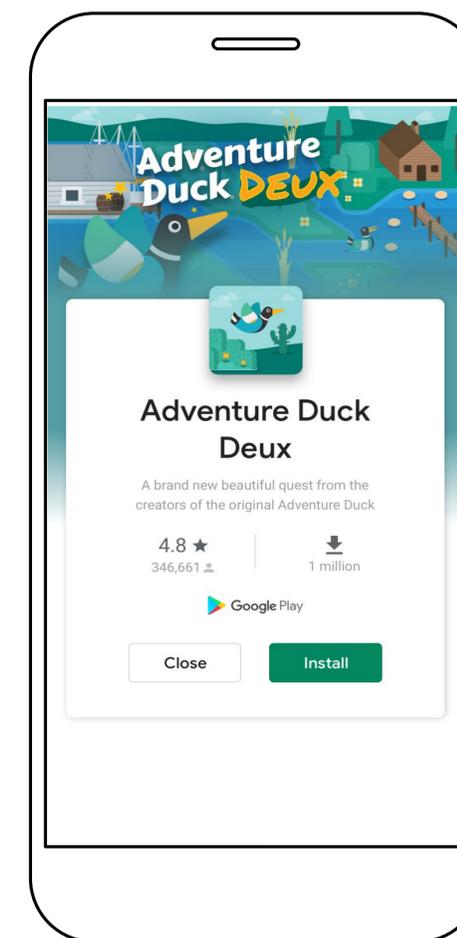
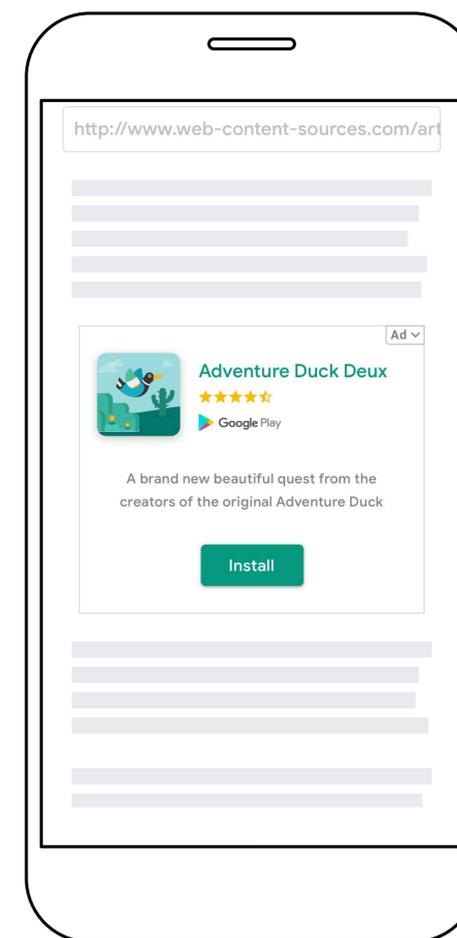
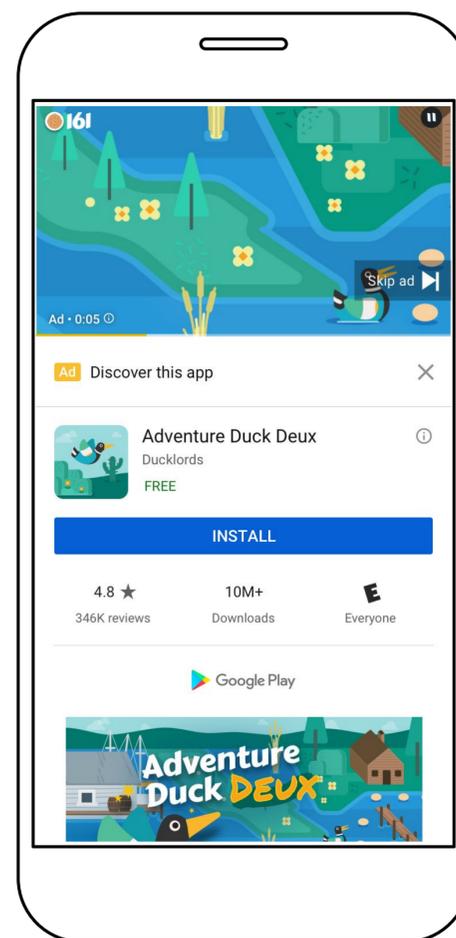
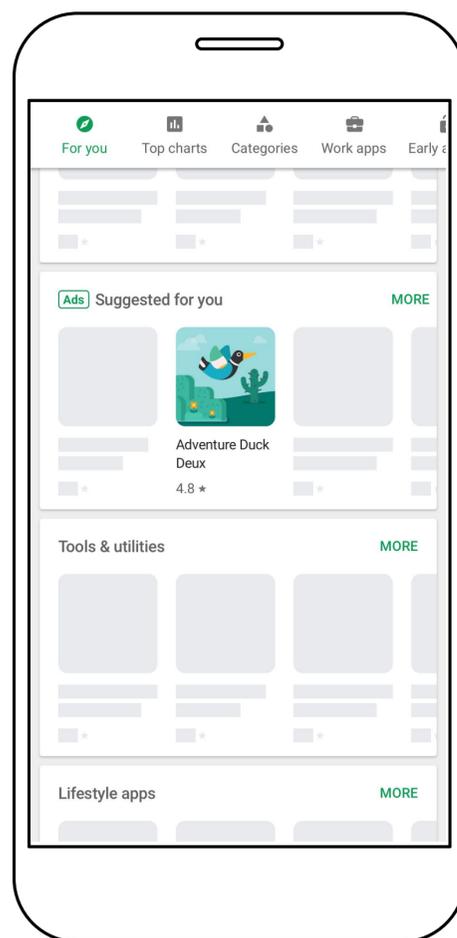
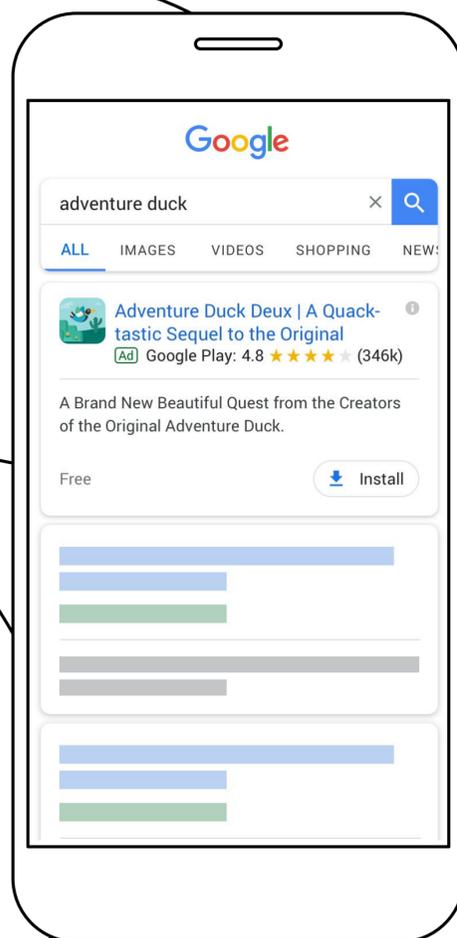
Trailers de jogos mobile

do jogo

Investimento, item em um jogo, e muito mais.



SUAS CRIAÇÕES SERÃO VISTAS POR MILHÕES DE BRASILEIROS NAS PLATAFORMAS GOOGLE. EM DIFERENTES FORMATOS: VÍDEOS, IMAGENS E TEXTOS.



E AS APP CAMPAIGNS PODEM SER GIGANTES...

ALTO IMPACTO

+50M
usuários únicos

COM VELOCIDADE

1-3
dias

E FREQUÊNCIA

+8

APP CAMPAIGN BLAST

Crescimento de **81%** (YoY)
das vendas no app durante
a **liquidação fantástica**

Objetivos

- Tornar o app um canal protagonista durante a liquidação fantástica
- Oferecer uma melhor experiência ao consumidor mobile

Métricas

- **1.4 milhões de installs via App Campaigns.**
- Crescimento das vendas no app (YoY): **81%**
- Share do Google nas vendas do app: **48%**

VERDADEIRA

“

A Liquidação Fantástica já é uma data tradicional no varejo nacional e este ano tínhamos o desafio de deixá-la ainda maior em nosso app. Por isso contamos com a capacidade de escala e otimização das App Campaigns do Google e com isso conseguimos gerar resultados e alcançar o nosso objetivo.

”

Rafael Montalvão

Diretor de Marketing, Magalu



Outras App Campaigns da MagaLu



Black das Blacks

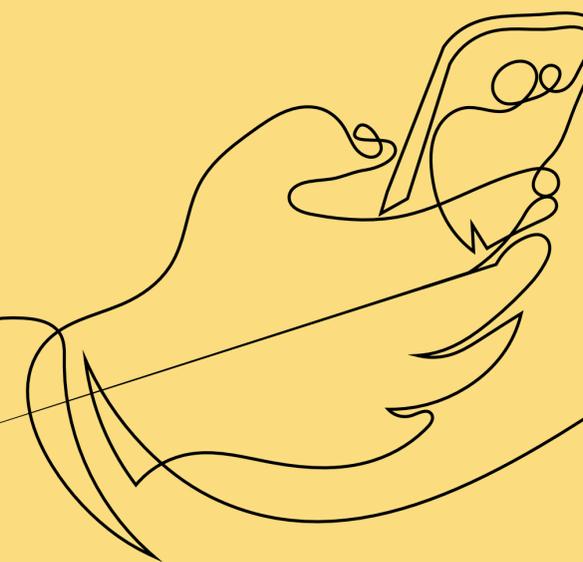


Dinheiro de Volta

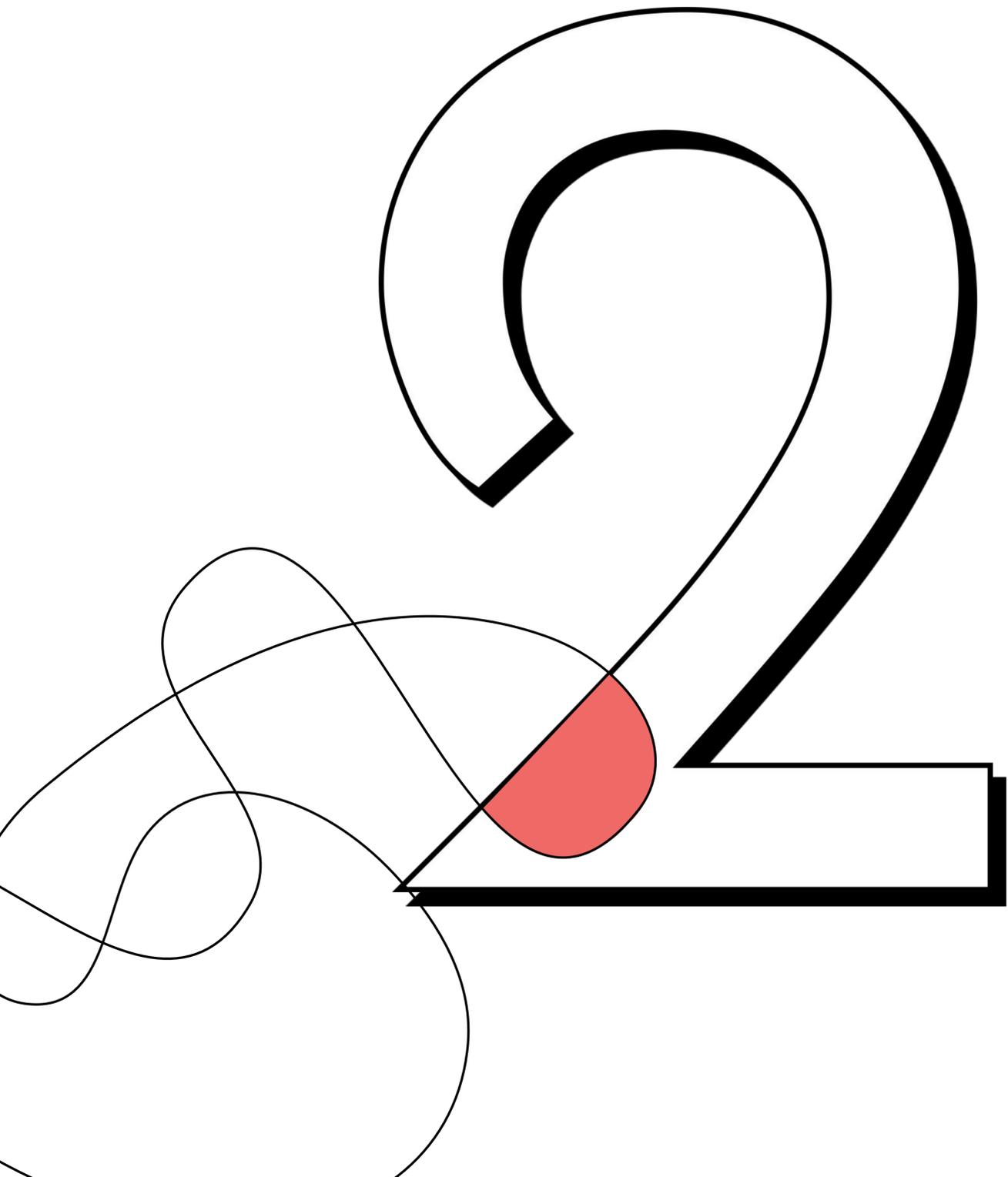
a natureza de
BRANDFORMANCE
presente nas *App*
Campaigns nos leva a
uma nova forma de criar:

Você conta história e sugere ação, na mesma criação.

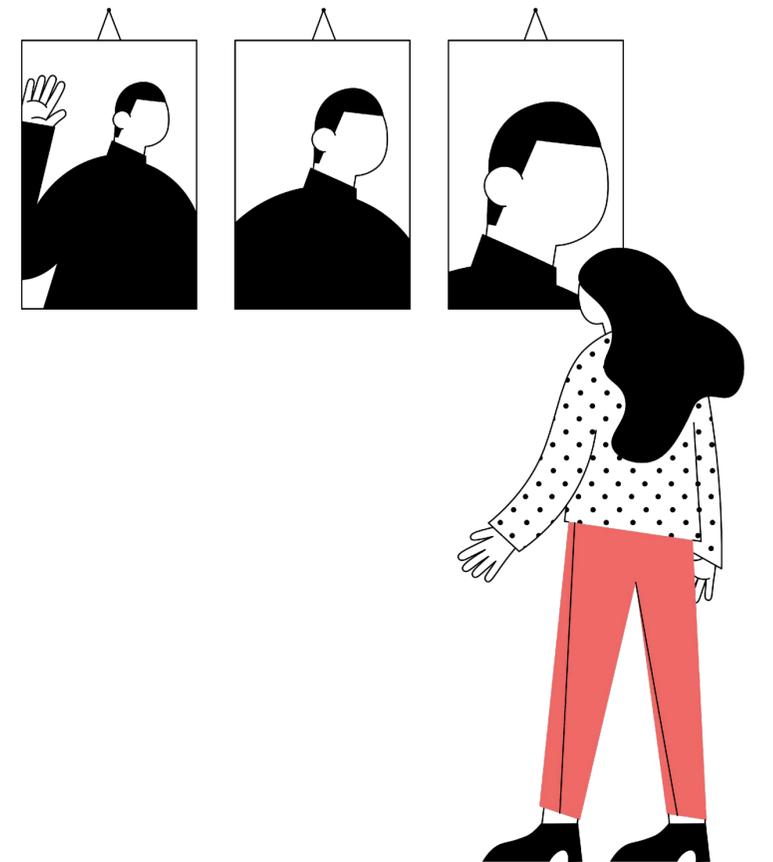
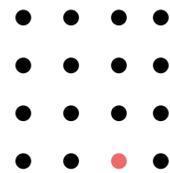
Você apresenta marca e oferta, na mesma história.



**DO STORYTELLING
AO STORY DOWNLOADING**



PESSOAS: COM QUEM VOCÊ VAI FALAR?



PESSOAS

Nas App Campaigns, **quem escolhe qual pessoa vai ver qual criativo é o algoritmo e não a marca.**

Ou seja, suas criações serão **vistas por todos**: pessoas diversas com gostos, interesses e critérios completamente diferentes.

Por isso, ter uma variedade de mensagens e abordagens criativas é **muito importante para uma App Campaign efetiva.**

O que o seu público de interesse precisa ver ou saber para decidir baixar ou engajar com o seu App?



Para quem direcionar suas mensagens?

Agrupamos aqui **possíveis contextos** que o público pode ter em relação ao seu App. Com isso, fica muito mais fácil pensar em variações e mensagens criativas de acordo com os contextos mais relevantes para a campanha do seu App.



DISTANTES

Não tem seu App e não demonstrou interesse pelos assuntos que orbitam o seu App.

Oportunidades

- Apresentar seu App.
- Mostrar quais problemas o seu App resolve.
- Apresentar para quais ocasiões seu App seria a solução.



ORBITANTES

Orbitam assuntos e territórios relacionados ao seu App, mas não estão procurando ativamente um App.

Oportunidades

- Apresentar as suas soluções
- Mostrar o App experience
- Facilidade no uso



CRITERIOSOS

Estão ativamente buscando por soluções, serviços e produtos que o seu App pode oferecer.

Oportunidades

- Mostrar os diferenciais do seu App.
- Focar em features exclusivas
- Fazer comparativos
- Promoções e cupons.



SAZONAIS

Só baixa, usa ou tem possível interesse no seu App em datas sazonais.

Oportunidades

- Contextualizar a sua comunicação com a data.
- Oferecer promoções e cupons
- Mostrar as soluções exclusivas para a data.



SEM MEMÓRIA

Tem o seu App instalado, mas quase nunca usa.

Oportunidades

- Apresentar novas funcionalidades.
- Oferecer benefícios exclusivos e temporários.
- Relembrá-los de possíveis contextos de uso do App.

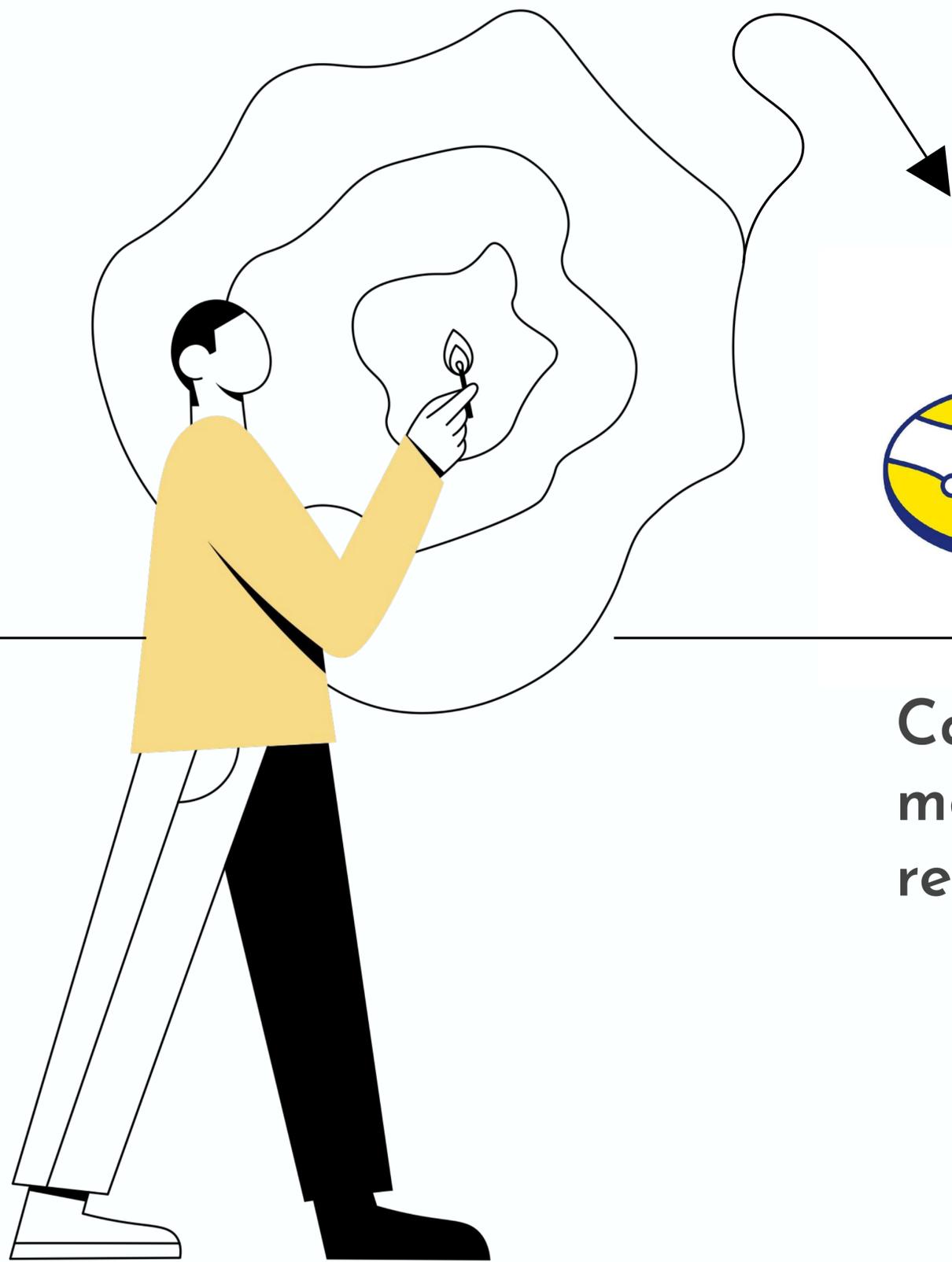


APP_AIXONADOS

É fã do seu App e/ou da sua marca, utiliza ativamente.

Oportunidades

- Apresentar novas funcionalidades.
- Cupons e incentivos exclusivos.
- Tratar a comunicação com mais intimidade.



**mercado
livre**

Case em diversidade criativa, variando mensagens e abordagens para se tornar relevante para diferentes interesses e critérios.



**mercado
livre**

Uma linha criativa,
diversas mensagens.

**Variedade e compra online
Forma 1**



**BOM
PARA:**



**Variedade e compra online
Forma 2**



**BOM
PARA:**



RTB: Frete Grátis

(utilizando assets da campanha de awareness)



**BOM
PARA:**



**Contexto (Lives de Música),
Produto (TV) e RTB (Segurança)**



**BOM
PARA:**





**mercado
livre**

Reforço de categoria:
"Anuncie seu carro"



**BOM
PARA:**



Sazonalidade (Black Friday) +
RTB (Compra Garantida)



**BOM
PARA:**



Reforço de categoria (Beleza) +
Oferta (50% desconto)



**BOM
PARA:**

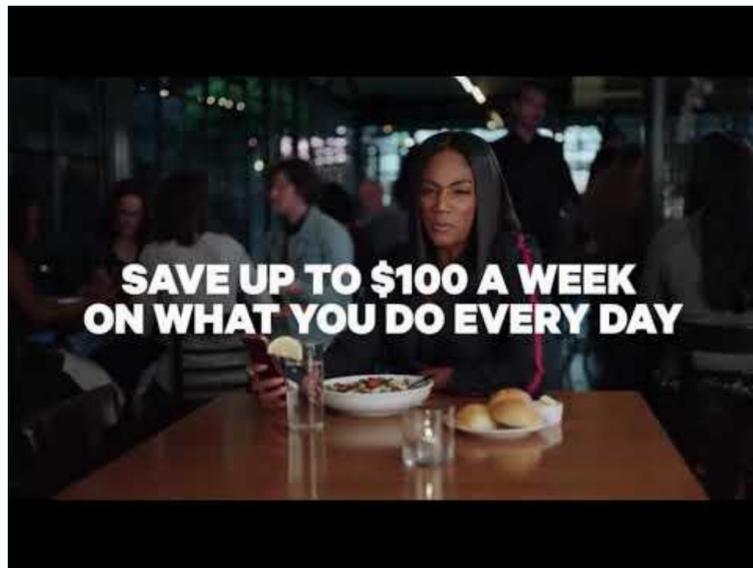


OUTRAS ABORDAGENS

(Veja mais referências no [apêndice](#) deste documento)

Groupon

Apresenta o seu App em uma data sazonal.



Americanas

Como seu App pode ajudar as pessoas a partir de dificuldades do cotidiano.



Calm

Ofereça uma demonstração ou test-drive do seu App.



Mercado Pago

Mostrando passo a passo de como utilizar uma funcionalidade.

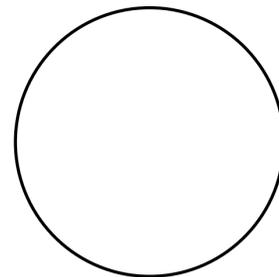
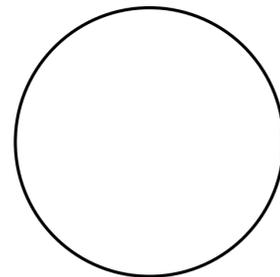
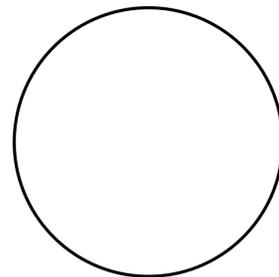
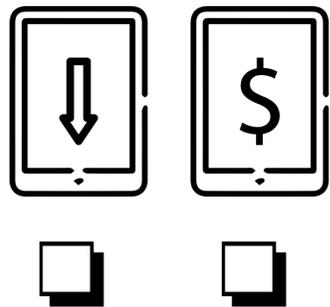


Sua vez...

MONTE A ESTRATÉGIA DA SUA CAMPANHA:

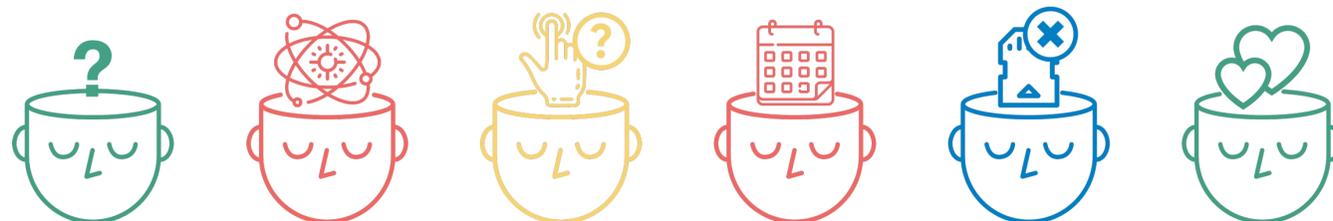
Objetivo(s) da campanha

Para quais contextos você vai criar?



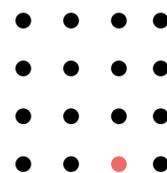
∴ **Qual o objetivo de negócio**
Você precisa gerar novas instalações, engajamento In-app ou ambos?

∴ **Quais contextos são importantes?**
Tenha clareza de quais contextos são relevantes para a sua campanha e crie mensagens para cada um deles.





MARCAS: O QUE A SUA PRECISA DIZER?



EQUILIBRE A SUA ESTRATÉGIA...

Qual o seu objetivo de marketing atual para o App deve definir o tom da comunicação do seu App.



PRO APP

PRO CONSUMIDOR



Apresentar o seu **App** e o que ele faz.

awareness

Por quê **devo** conhecer esse App?

Por quê seu app deve **ser** escolhido entre outros.

consideração

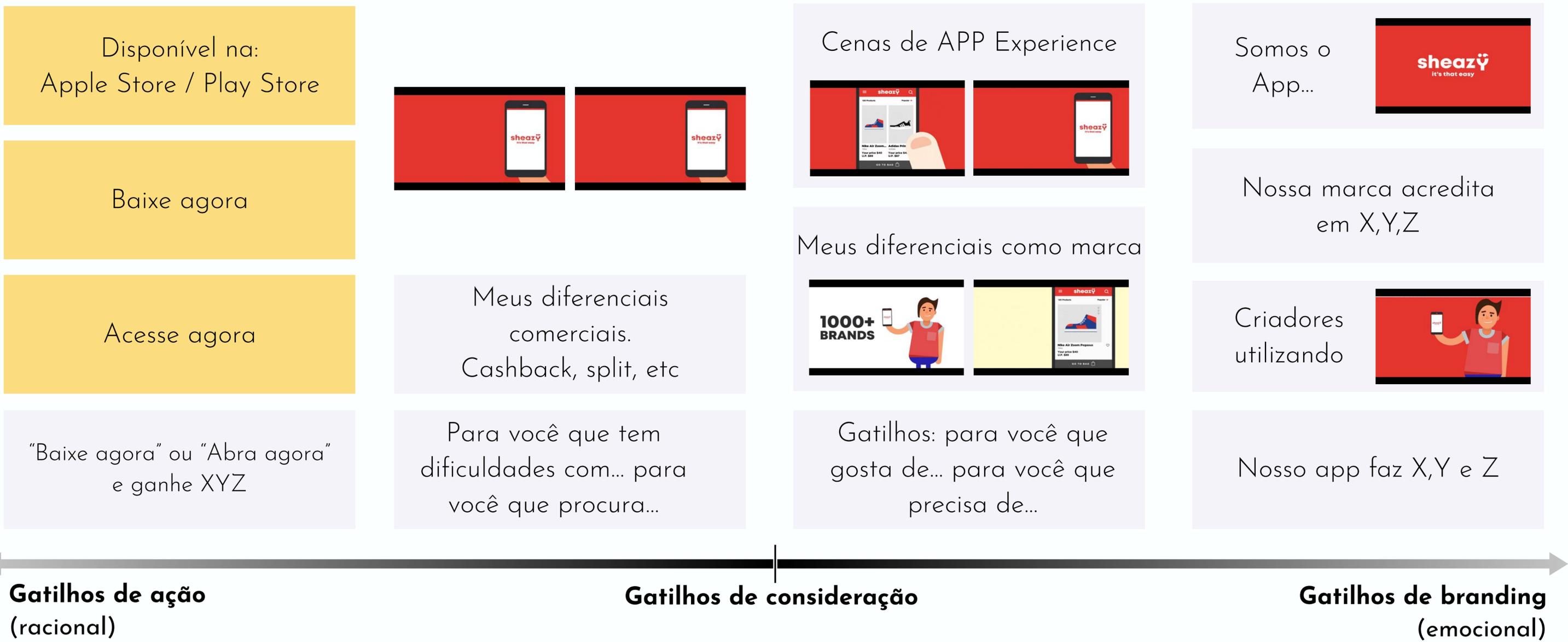
Por quê seu app é bom **para mim** e para **minhas necessidades**?

Dar motivos para as pessoas **baixarem** ou **engajarem** com seu app.

ação

Por quê devo **baixar** ou **engajar** com **seu app agora**?

ELEMENTOS DE COMUNICAÇÃO DO BRANDING À PERFORMANCE

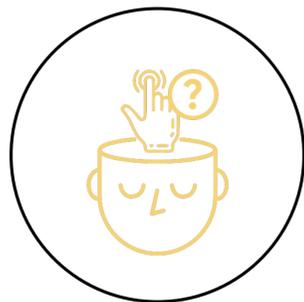


Use sempre
 Use conforme sua abordagem

Sua vez...

O QUE VOCÊ VAI COMUNICAR PARA CADA CONTEXTO?

Contextos



O que cada criativo precisa comunicar para cada contexto

Cenas de APP
experience

Somos o
APP Tal.

Meus diferenciais
como marca.

Meus diferenciais
comerciais
(cashback, split, etc)

Disponível na:
App Store
Play Store

Baixe Agora

Faça agora e
ganha XYZ

Disponível na:
App Store
Play Store

Acesse agora



OPORTUNIDADES CRIATIVAS

Diferentes formas
de comunicar
o seu APP



1

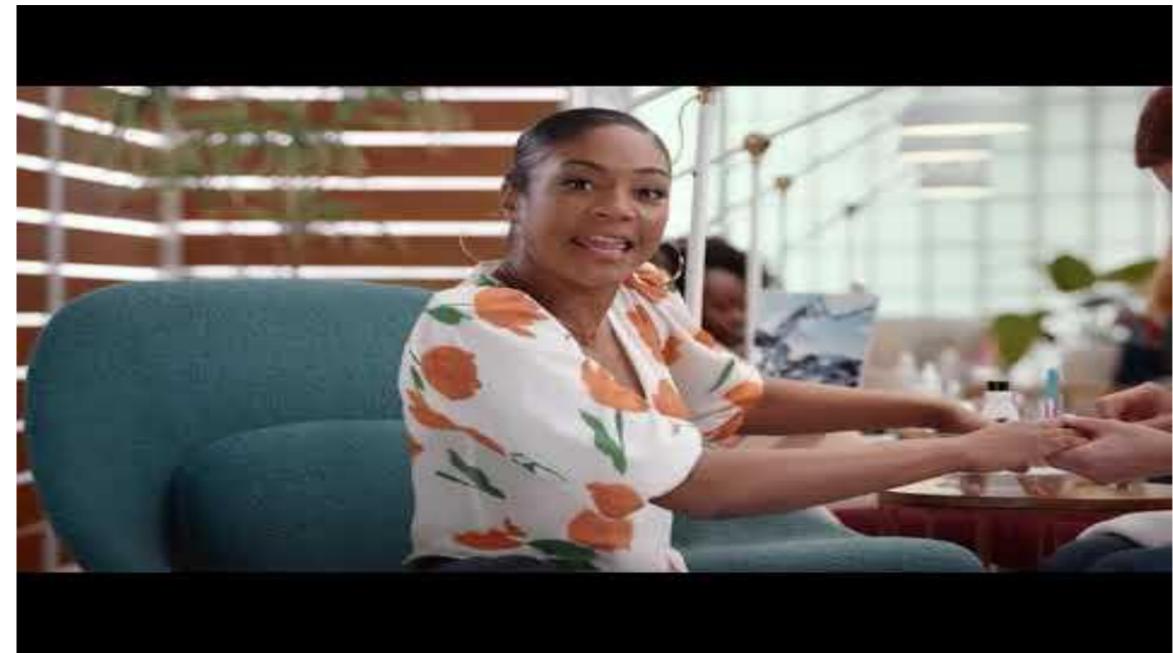
GERE EMPATIA E CONEXÃO

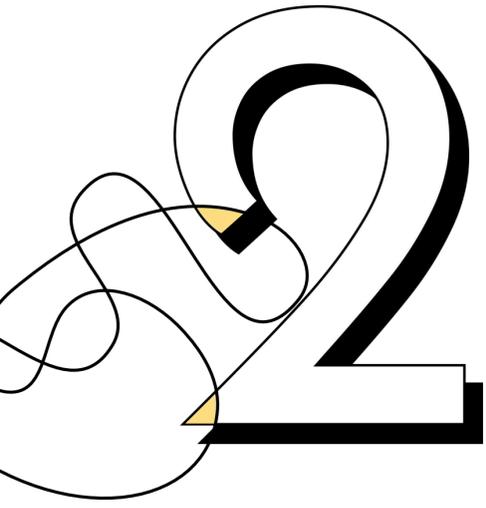
::: Ao colocar o seu App dentro de universos de interesse.

Pense em como outros universos podem se beneficiar do seu App e tente representá-los na sua criação:

- Gamers
- Executivos
- Festeiros
- Músicos
- Famílias
- Datas Sazonais
- Estudantes
- Etc

Groupon Crazy Simple





CONTEXTUALIZAR O USO DO SEU APP

- ⋮⋮⋮ Para quais situações seu App se aplicar? Quais dificuldades ele soluciona? Para quais pessoas ele serve?

GYMPASS Uma boa desculpa



3

TENHA PESSOAS FALANDO SOBRE O SEU APP

••• Convide YouTubers a explorar criativamente o seu App e trazer uma perspectiva de consumidor.

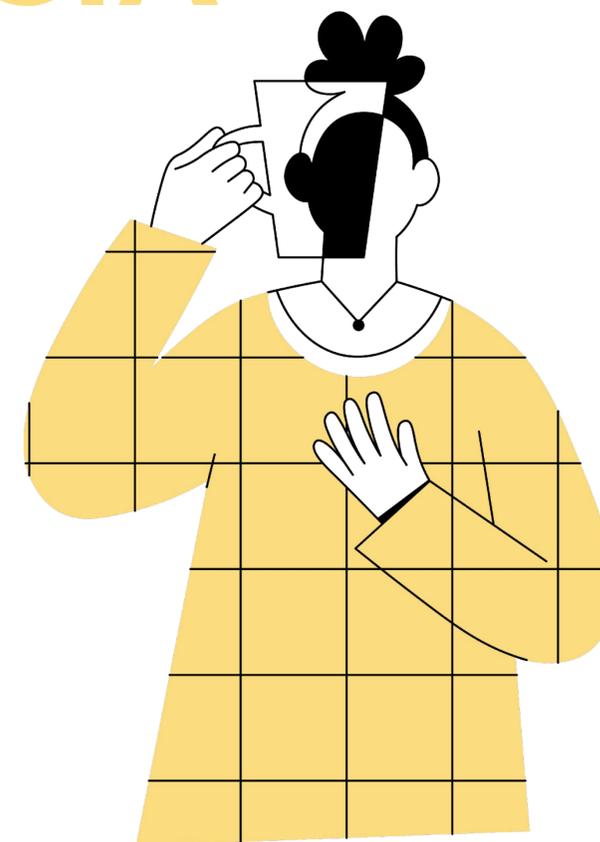
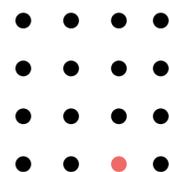
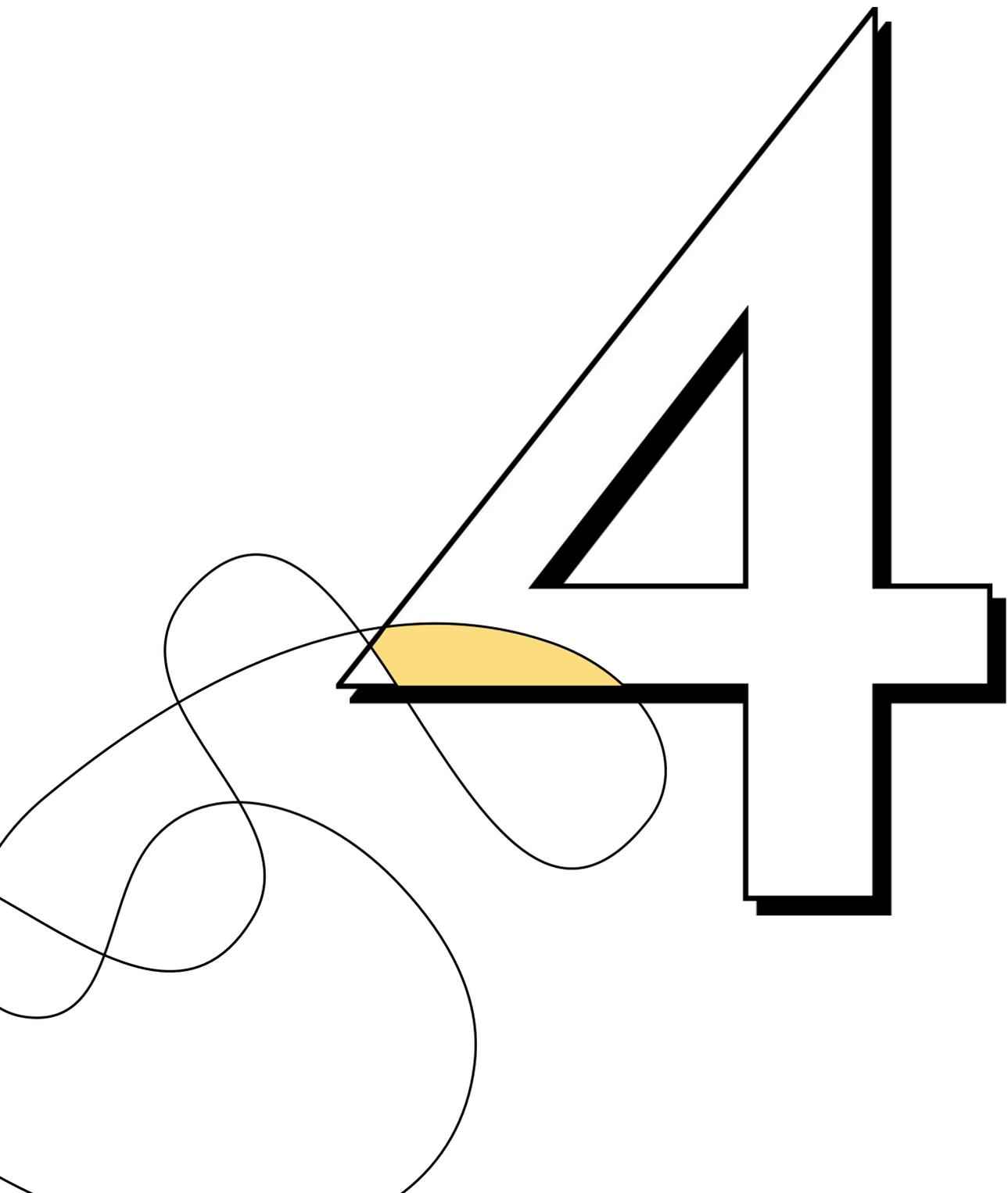
- Protagonizar histórias e serem embaixadores do seu App;
- Criarem as próprias histórias e interpretações sobre como seu App pode ser usado.
- Mostrar comparativos, ensinar funcionalidades, curadoria de conteúdo, etc.

Tinder - my sister and I went on Tinder dates while traveling...here's how it went



Lyft - Undercover with Shaqile O'neal

CRIANDO E PRODUZINDO COM EXCELÊNCIA



APP CAMPAIGN

Escada da Excelência Criativa



CHECKLIST DE FORMATOS

Você já tem criativos para todos os formatos recomendados?



CHECKLIST DE QUALIDADE

Seus filmes e os outros criativos da campanha já seguem as melhores práticas?



VARIEDADE DE ABORDAGEM CRIATIVAS

Você têm diferentes formas de contar a sua história para diferentes interesses?



AGRUPE E COMPARE SEUS CRIATIVOS

Por similaridade e por abordagem.



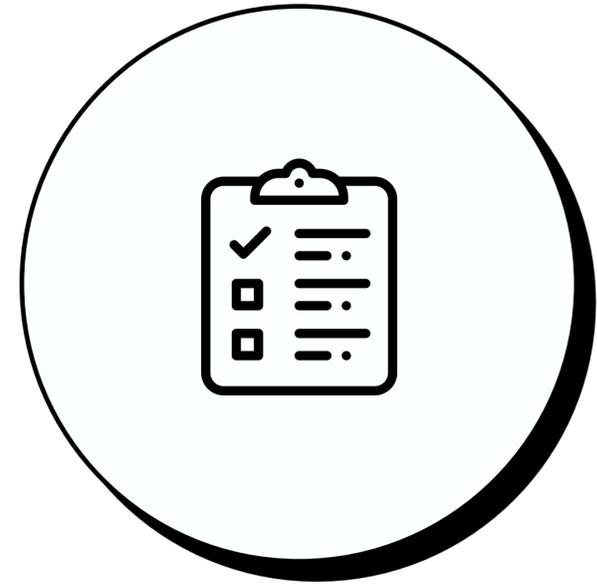
RENOVE

Seus criativos de tempo em tempo e evite a fadiga do público.

Teste e Aprenda

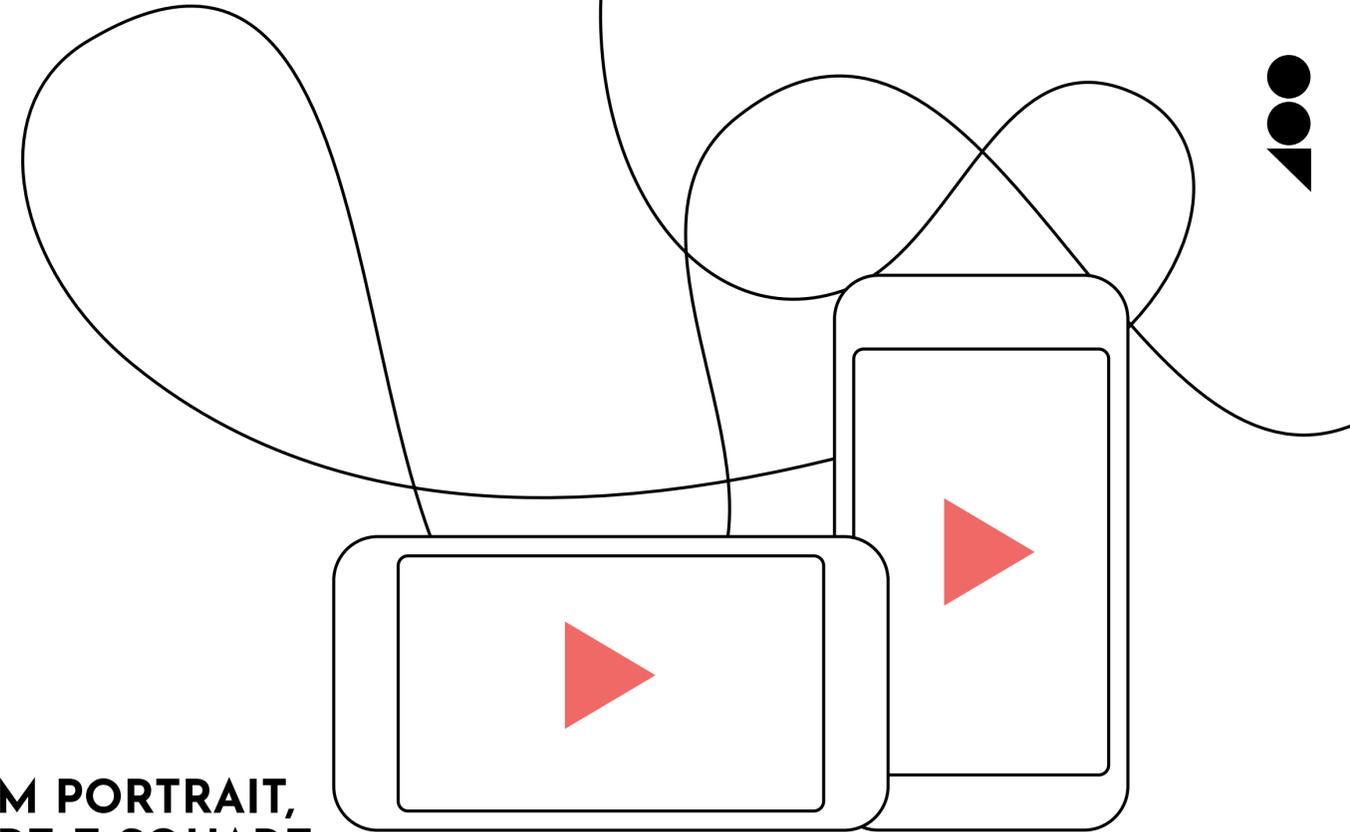
Teste e compare a performance dos criativos da sua campanha ao avançar cada degrau da escada.





CHECKLIST DE FORMATOS

- Primeiro passo, você já tem criativos para todos os formatos aceitos?



TEXTOS CHAMATIVOS

Até 5 títulos e 5 descrições

5 títulos de até 30 caracteres

5 descrições de até 90 caracteres

MELHORES FORMATOS PARA DISPLAY

até 20 imagens

2 imagens:
320x50 > 150 KB > PNG

2 imagens:
300x250 > 150 KB > PNG

2 imagens:
320x480 > 150 KB > PNG

4 imagens:
250x250 > 150 KB PNG

10 imagens:
1200x628 > 1024 KB > PNG

todas as imagens com 72 DPI

VÍDEOS EM PORTRAIT, LANDSCAPE E SQUARE

até 20 vídeos

1 vídeo:
16:9 15 seg

1 vídeo:
16:9 30 seg

1 vídeo:
16:9 1 min

16:9 = 1920x1080

1 vídeo:
9:16 15 seg

1 vídeo:
9:16 30 seg

1 vídeo:
9:16 1 min

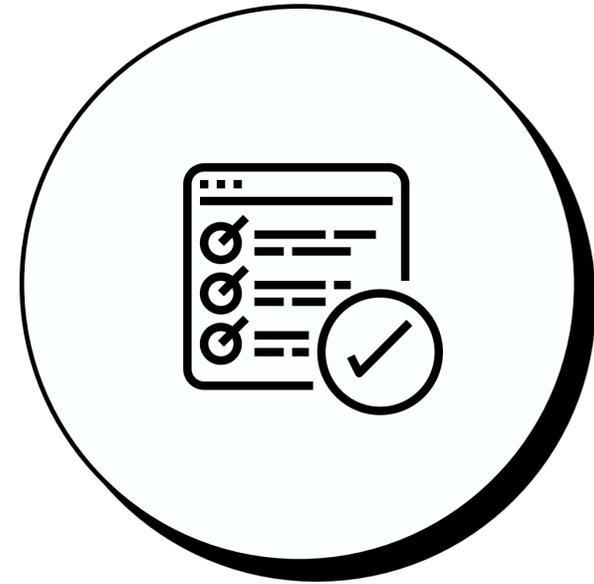
9:16 = 1080x1920

1 vídeo:
1:1 15 seg

1 vídeo:
1:1 30 seg

1 vídeo:
1:1 1 min

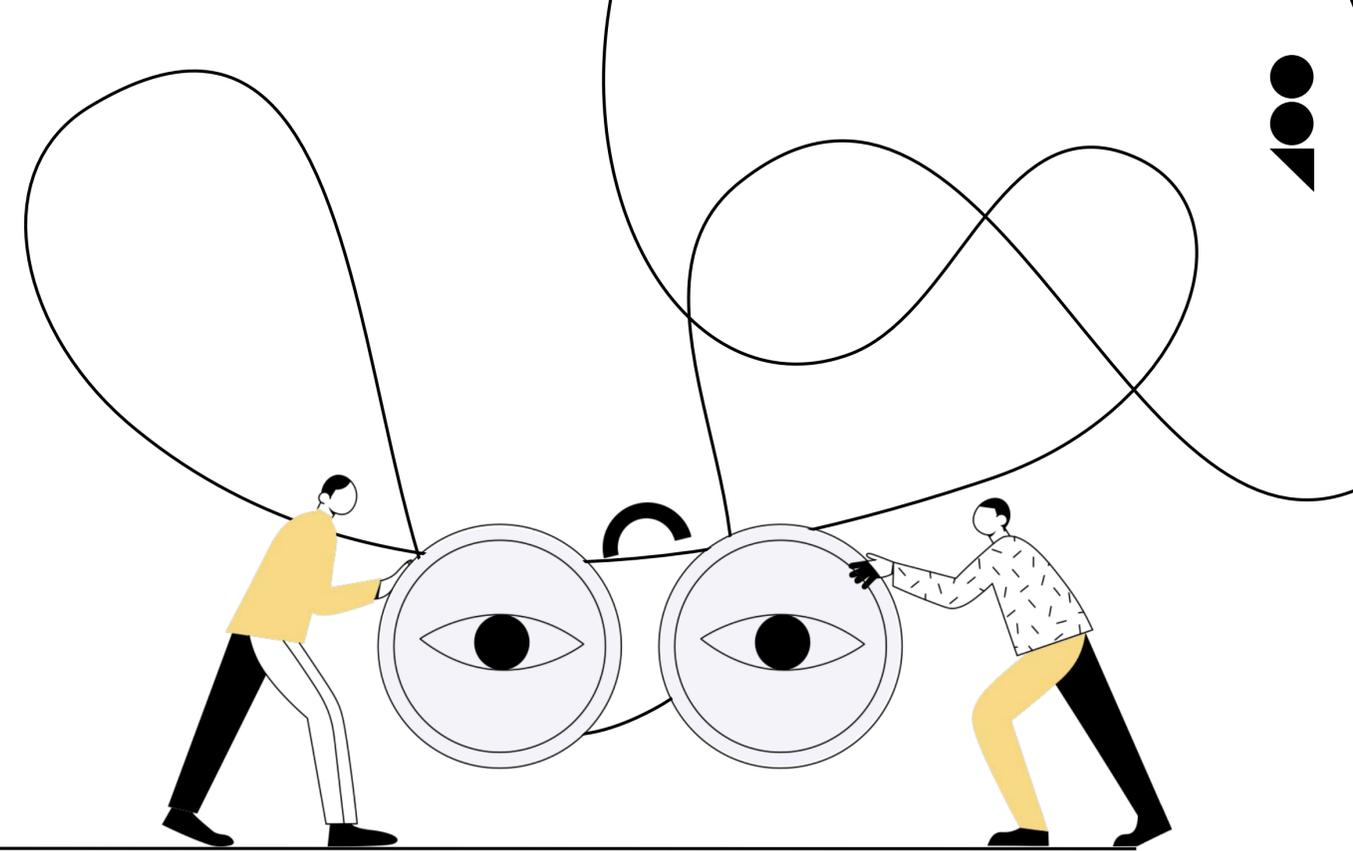
1:1 = 1080x1080



CHECKLIST DE QUALIDADE

Os seus vídeos seguem
os YouTube ABCDS?

[Veja o guia completo aqui.](#)



- Cubra as diferentes proporções de tela: landscape (16:9), portrait (2:3) e square (1:1)
- Conquiste a atenção nos primeiros 5s e evite o Skip
- Use voice-over e call-to-action, direcione a ação de forma verbal ("Instale Agora!!")
- Tenha vídeos de diferentes durações entre 15 a 30 segundos, idealmente.
- Use diferentes abordagens criativas, como ter um filme focado em Gameplay e outro em cinematic

- Estou renovando meus criativos de 2 em 2 meses?
- Estou substituindo os criativos que estão performando mal?
- Está seguindo as melhores práticas para Mobile?:
 - Ritmo rápido
 - Enquadramento mais próximo
 - Cenas com mais brilho e contraste
 - Call-to-Action claro
 - Mensagens objetivas

CREATIVE 101

O que você precisa fazer para deixar o seu vídeo *Mobile Friendly*.

Enquadramento

Prefira os planos mais fechados nas pessoas ou objetos em cena



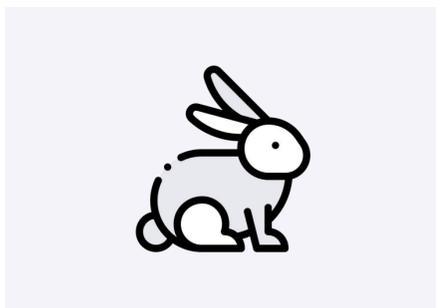
Faça isso 

Não faça isso 



Velocidade

Vídeos mais curtos e rápidos, com pelo menos 2 cenas nos 5" iniciais



Faça isso 

Não faça isso 



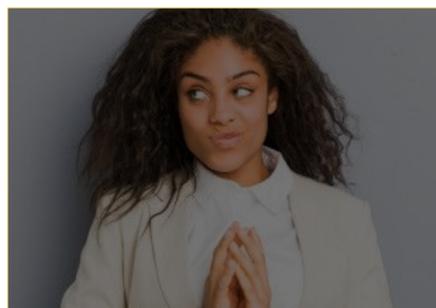
Brilho e Contraste

Facilite a visualização dos elementos em telas com pouco brilho



Faça isso 

Não faça isso 



Títulos e Textos

Seja direto e utilize fontes grandes. Pense na leitura no celular

É MAIS FÁCIL
LER ASSIM

Faça isso 

Não faça isso 

DO QUE ASSIM.
CONCORDA?

Som e Música

"See & Say". Abuse das menções à marca e alinhe texto e som



Faça isso 

Não faça isso 



Call to Action

Seja específico e direcional. Diga o que as pessoas devem fazer



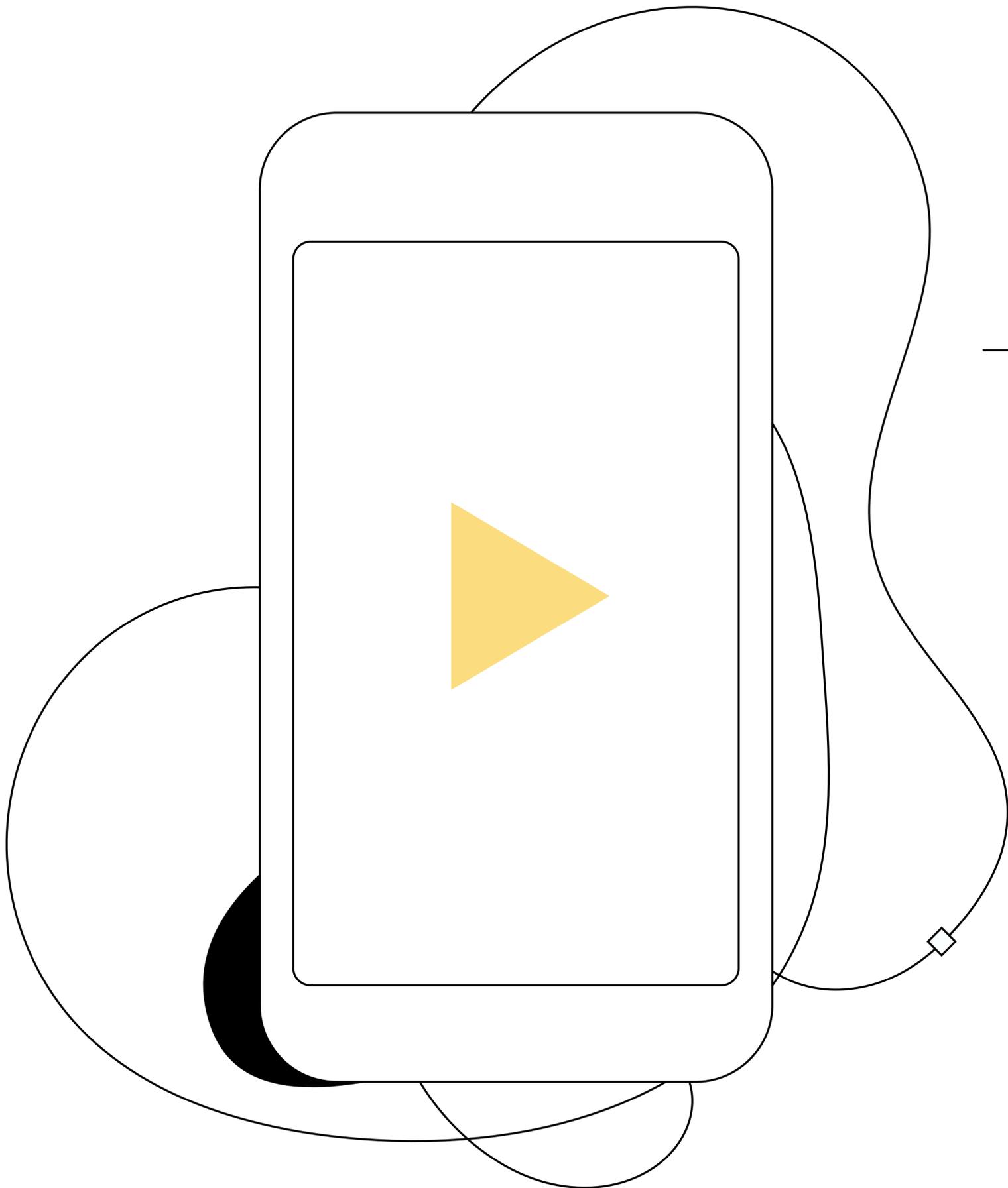
Faça isso 

Não faça isso 

"Saiba mais"



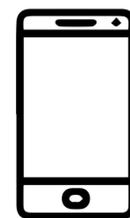
FUNDAMENTOS DA CRIAÇÃO PARA YOUTUBE



Ganhe a atenção nos primeiros 05s
Pense sempre em como ganhar a atenção das pessoas e mantê-la ao longo do filme.



O som é essencial.
95% dos vídeos são assistidos com som.



Crie Mobile-First
Globalmente, por volta de **70%** do watchtime acontece no mobile.

OS SEUS FILMES SEGUEM AS MELHORES PRÁTICAS?



Com base nos ABCDs do YouTube, criamos a base de avaliação abaixo para que você, criativo, tenha um termômetro do quanto o seu filme está alinhado com as melhores práticas do YouTube e de vídeos digitais.

Attract

Frame

- Nos 5", as cenas focam no produto ou na pessoa
- Nos 5", o produto ou a pessoa aparecem sem destaque
- Nos 5", não aparece nenhum produto ou pessoa

Pace

- Nos 5", há pelo menos 3 cenas diferentes
- Nos 5", há pelo menos 2 cenas diferentes
- Nos 5", há somente uma única cena

Humanize

- Nos 5", há locução e presença de pessoas
- Nos 5", há locução ou presença de pessoas
- N/A - Não há pessoas ao longo de todo o vídeo

Surprise

- Nos 5", o vídeo apresenta um recurso visual impactante
- Nos 5", o vídeo apresenta um recurso visual moderado
- Nos 5", o vídeo não apresenta nenhum recurso visual

Brand

Introduce

- Nos 5", aparece o logo ou o produto por 2" ou +
- Nos 5", aparece o logo ou o produto por < de 2"
- Nos 5", não aparece o logo, nem o produto

Mention

- A marca é mencionada nos 5" iniciais do vídeo
- A marca é mencionada antes da metade do vídeo
- A marca é mencionada depois da metade do vídeo

Reinforce

- A marca aparece mais de 3x ao longo das cenas
- A marca aparece menos de 3x ao longo do vídeo
- A marca aparece 1x ou apenas como marca d'água

Differentiate

- O vídeo explora com frequência os assets de branding
- O vídeo explora com moderação os assets de branding
- O vídeo explora pouco os assets de branding da marca

Connect

Integrate

- A marca/produto é o protagonista do anúncio
- A marca/produto está integrado à narrativa do anúncio
- A marca/produto não está integrado à narrativa

Engage

- É fácil identificar as emoções que o anúncio desperta
- É difícil identificar as emoções que o anúncio desperta
- O anúncio não desperta nenhum tipo de emoção

Associate

- Há pessoas no vídeo que dão visibilidade à marca
- Há pessoas no vídeo, mas elas não destacam a marca
- N/A - Não há pessoas ou personagens no vídeo

VTR

- VTR > 45%
- VTR entre 30% e 45%
- VTR < 30%

Direct

Prompt

- Ofertas, CTAs ou taglines aparecem escritas e faladas
- Ofertas, CTAs ou taglines aparecem escritas ou faladas
- Não há menção de ofertas, CTAs ou taglines no vídeo

Inspire

- A oferta é apresentada com senso de urgência/escassez
- A oferta é apresentada sem senso de urgência/escassez
- N/A - O anúncio não apresenta nenhuma oferta

Compel

- O CTA é específico e combina recursos de imagem e som
- O CTA é inexistente, genérico ou aparece apenas escrito
- N/A - O anúncio não demanda nenhuma ação

nielsenneuro

KANTAR



Sua vez...

ANALISE OS SEUS FILMES

| 15"

16:9 (Sim/Não) 9:16 (Sim/Não) 1:1 (Sim/Não)

FILME 1

| 11"

16:9 (Sim/Não) 9:16 (Sim/Não) 1:1 (Sim/Não)

FILME 2

| 11"

16:9 (Sim/Não) 9:16 (Sim/Não) 1:1 (Sim/Não)

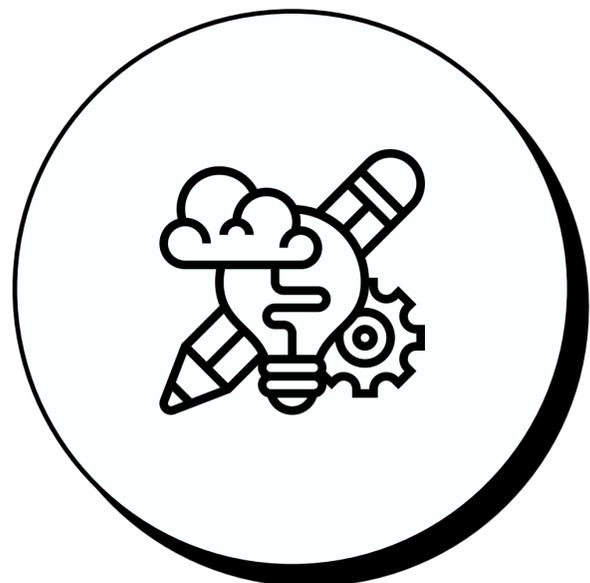
FILME 3

Attract	Brand	Connect	Direct
Frame	Introduce	Integrate	Prompt
Pace	Mention	Engage	Inspire
Humanize	Reinforce	Associate	Compel
Surprise	Differentiate		

Attract	Brand	Connect	Direct
Frame	Introduce	Integrate	Prompt
Pace	Mention	Engage	Inspire
Humanize	Reinforce	Associate	Compel
Surprise	Differentiate		

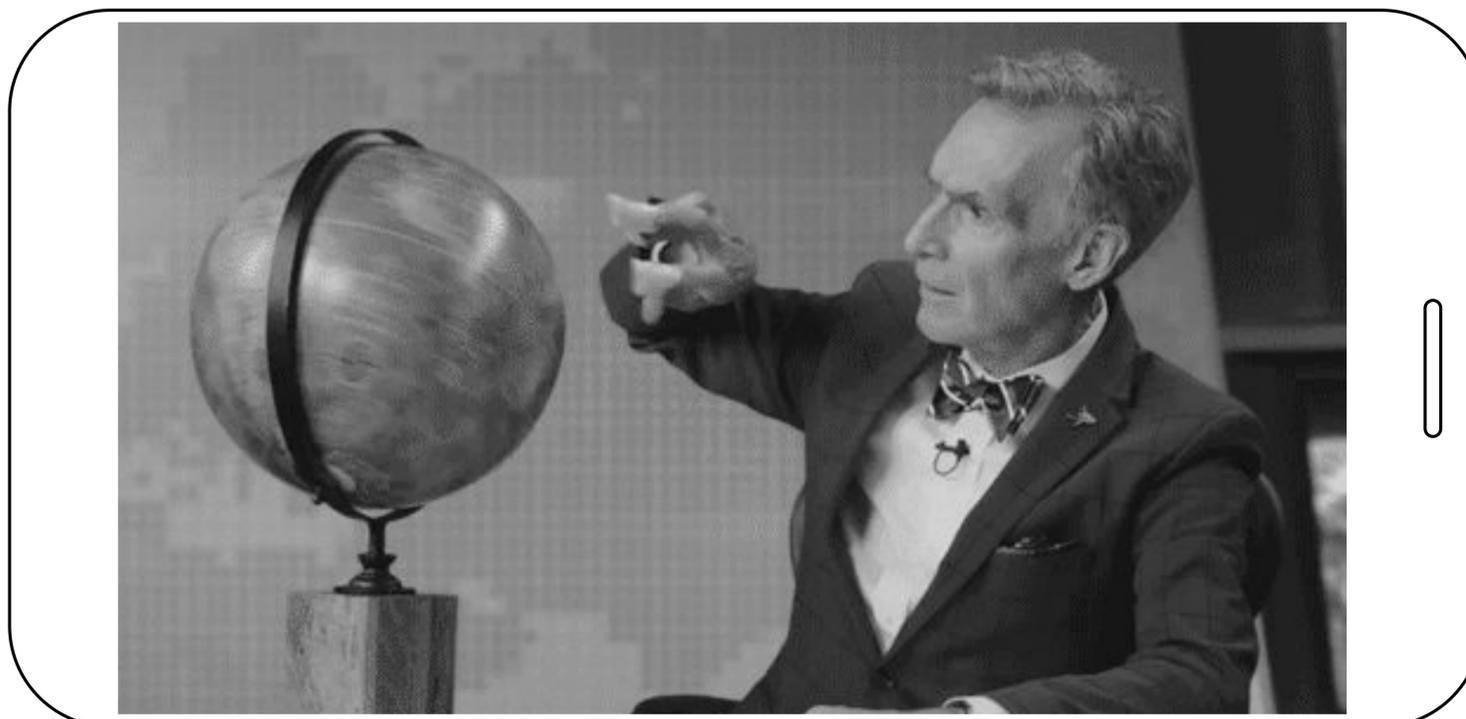
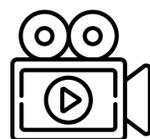
Attract	Brand	Connect	Direct
Frame	Introduce	Integrate	Prompt
Pace	Mention	Engage	Inspire
Humanize	Reinforce	Associate	Compel
Surprise	Differentiate		

USE E EXPLORE DIFERENTES ABORDAGENS CRIATIVAS



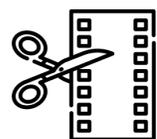
PRODUÇÃO

Ratios (16:9, 9:16 e 1:1)
Enquadramento
Montagem
Cor e luz
Trilha e som



DURAÇÕES

Experimente
diferentes níveis
de aprofundamento:
10", 15", 30" e 60"



LINGUAGENS

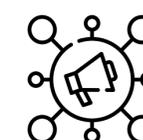
Diferentes linguagens
podem ter impacto diferente
nas pessoas:



- Primeira pessoa
- Gameplay
- Cinematic

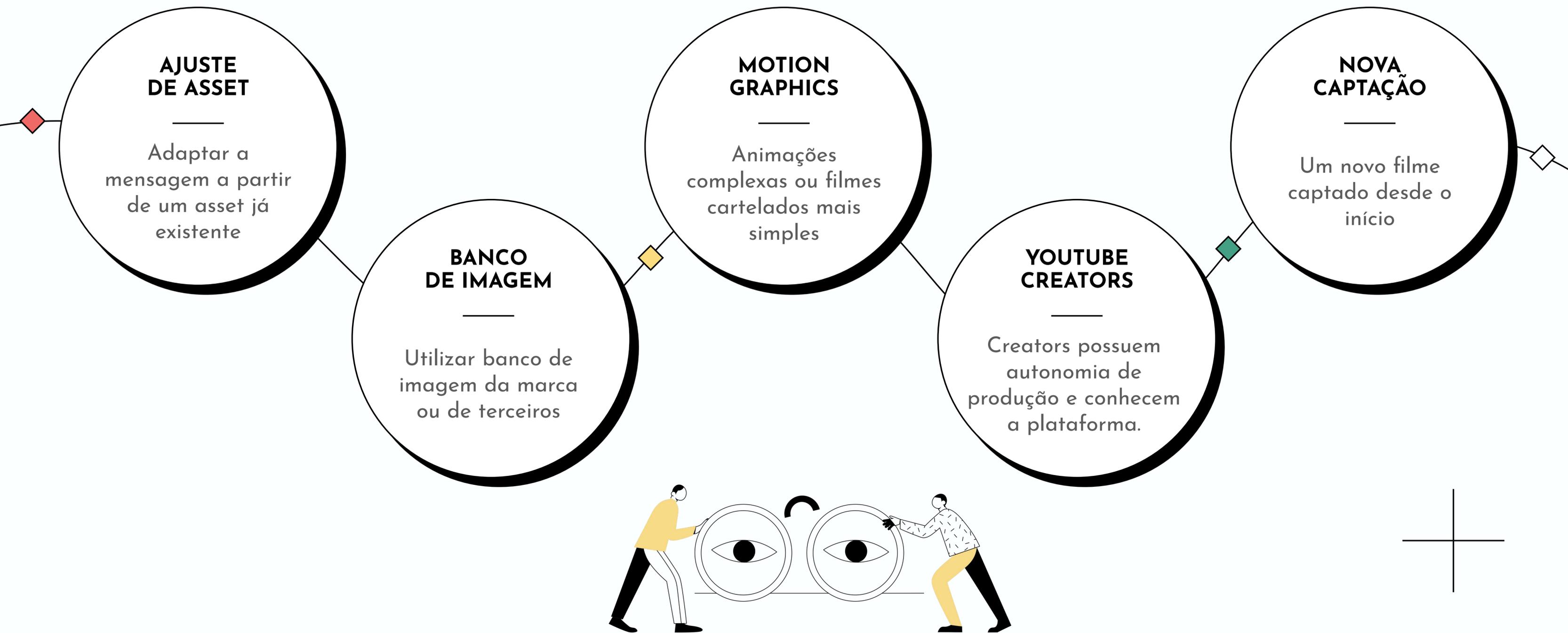
MENSAGEM

Transite entre diferentes:
Atributos dos produto
Benefícios para as pessoas
Ofertas
Call to actions



DESAFIOS COMUNS DE PRODUÇÃO

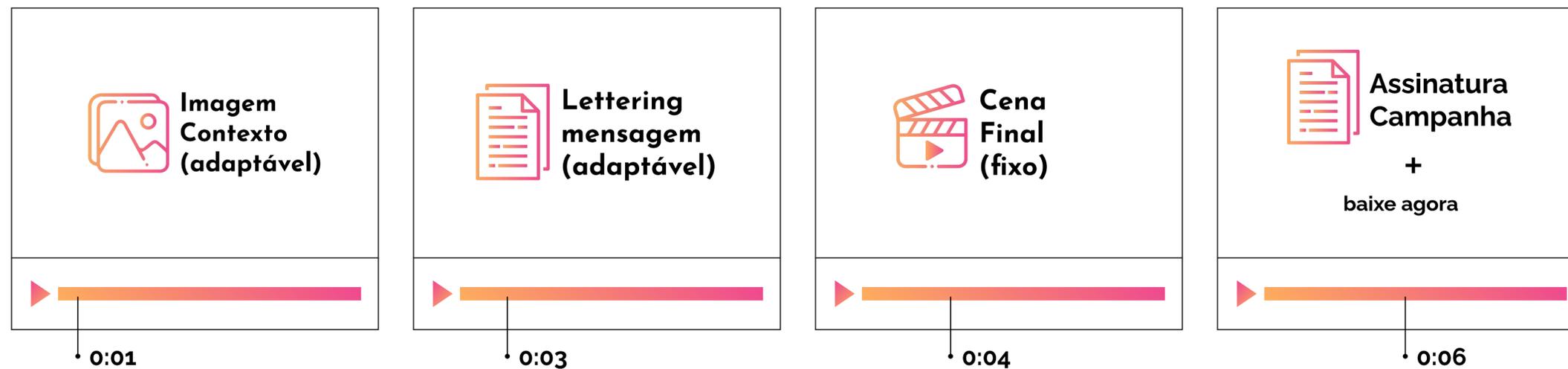
É preciso levar em conta as opções disponíveis e planejar a produção necessária.





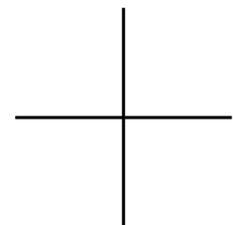
PENSE EM TEMPLATES CRIATIVOS

Que possam ser modificados e adaptados, com facilidade, para diferentes contextos.



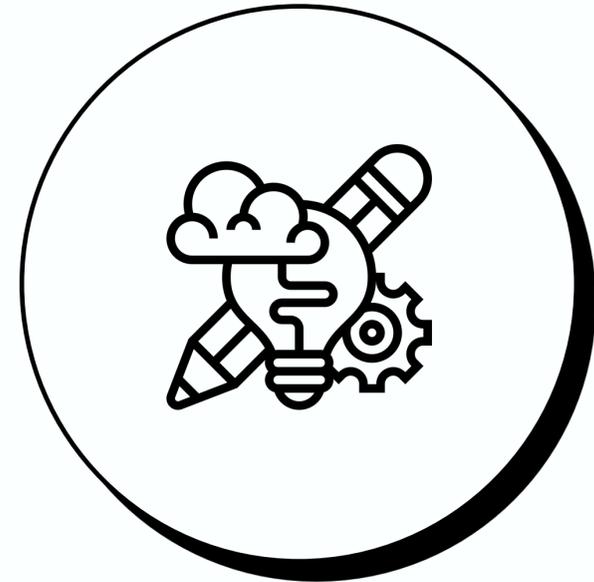
Quais elementos do filme serão **adaptáveis e quais serão fixos?**

Quais cenas, personagens, produtos precisam ser captados para se ter uma variedade de abordagens?



AMPLIFIQUE SEU TARGET POTENCIAL NO APP CAMPAIGNS COM OS AD GROUPS

- Personalize sua campanha de acordo com as categorias
- e serviços do seu app através de grupos de anúncio



GRUPO DE ANÚNCIO #1

Tema:
Genérico
(sempre)



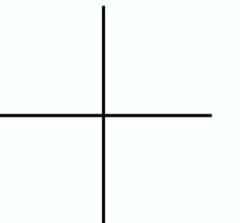
GRUPO DE ANÚNCIO #2

Tema:
Roupas



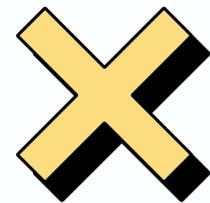
GRUPO DE ANÚNCIO #3

Tema:
Promoção

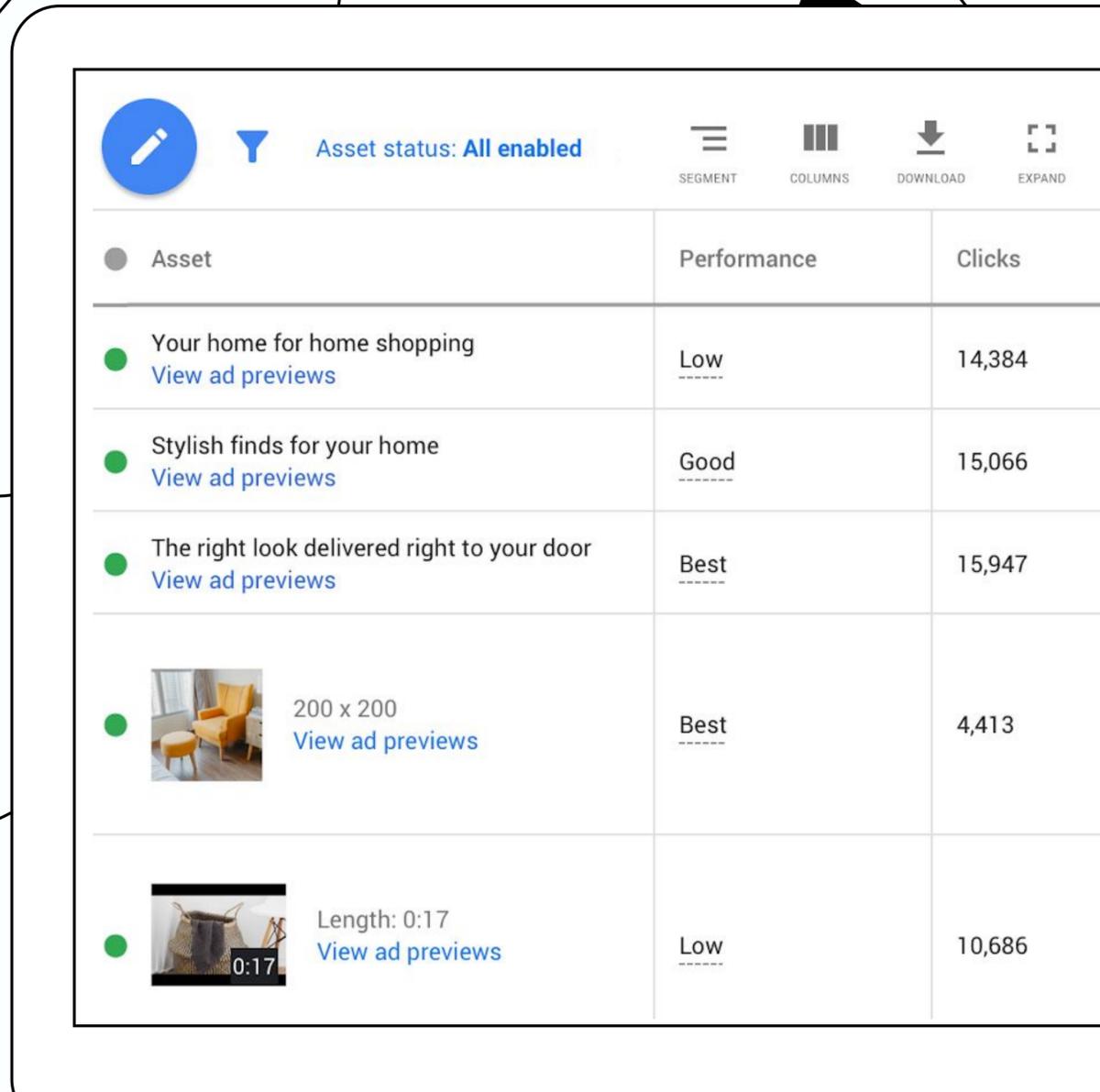


Depois de agrupar, compare a performance dos anúncios

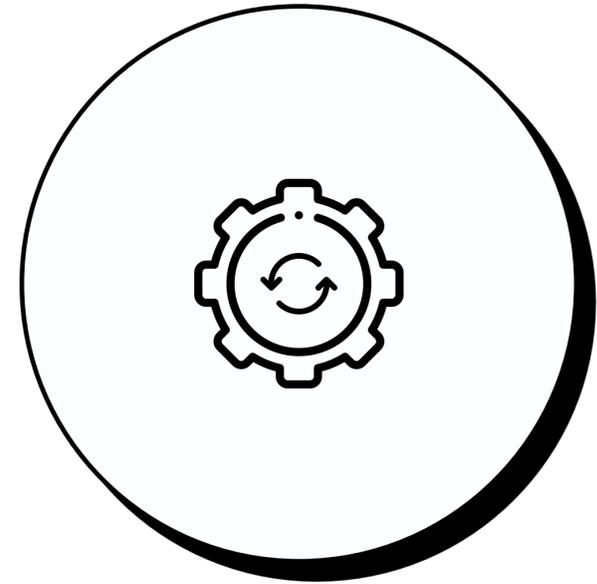

GRUPO DE ANÚNCIO #1
—
Tema:
Turista e Satélite




GRUPO DE ANÚNCIO #2
—
Tema:
Roupas

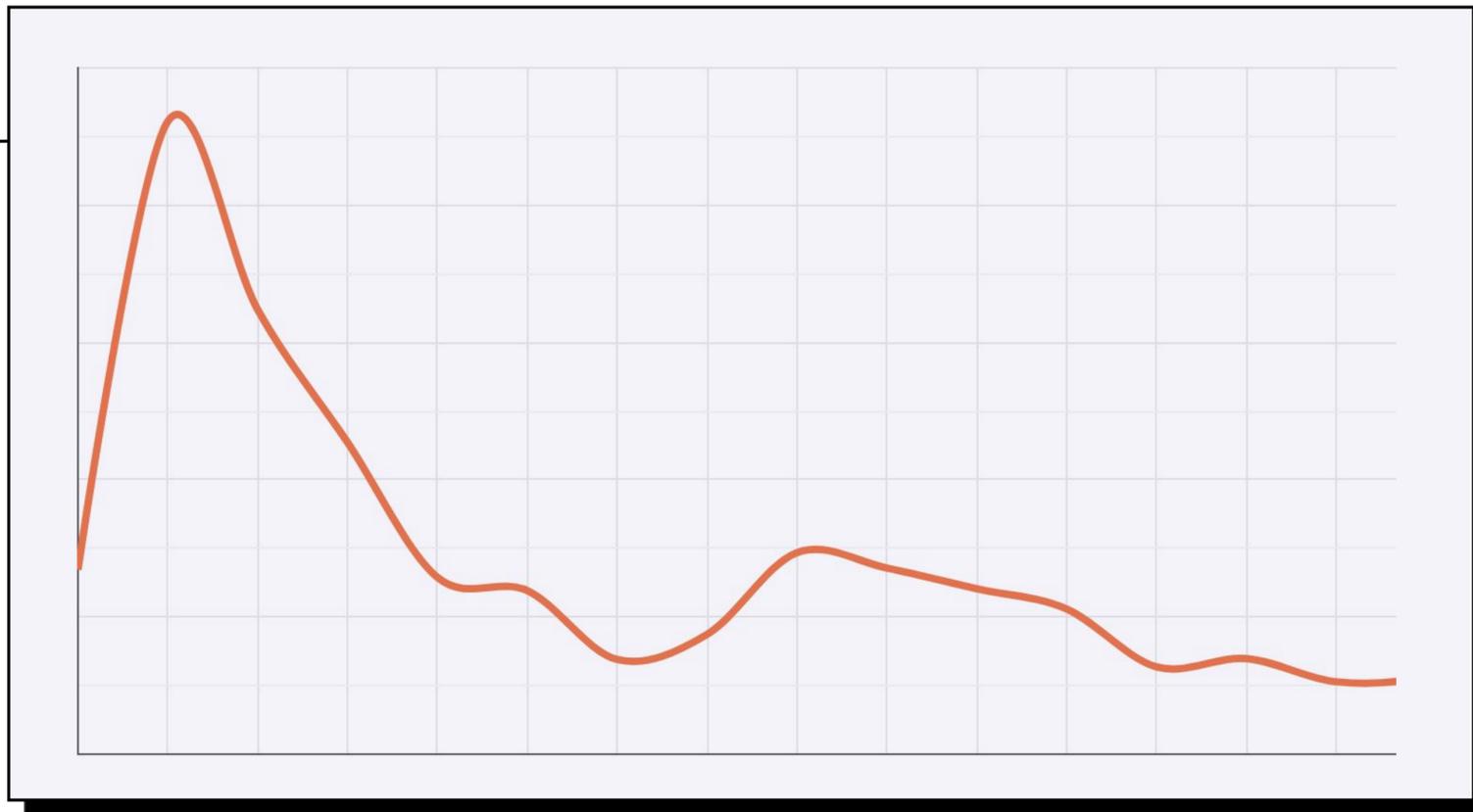


Asset	Performance	Clicks
 Your home for home shopping View ad previews	Low	14,384
 Stylish finds for your home View ad previews	Good	15,066
 The right look delivered right to your door View ad previews	Best	15,947
  200 x 200 View ad previews	Best	4,413
  Length: 0:17 View ad previews	Low	10,686

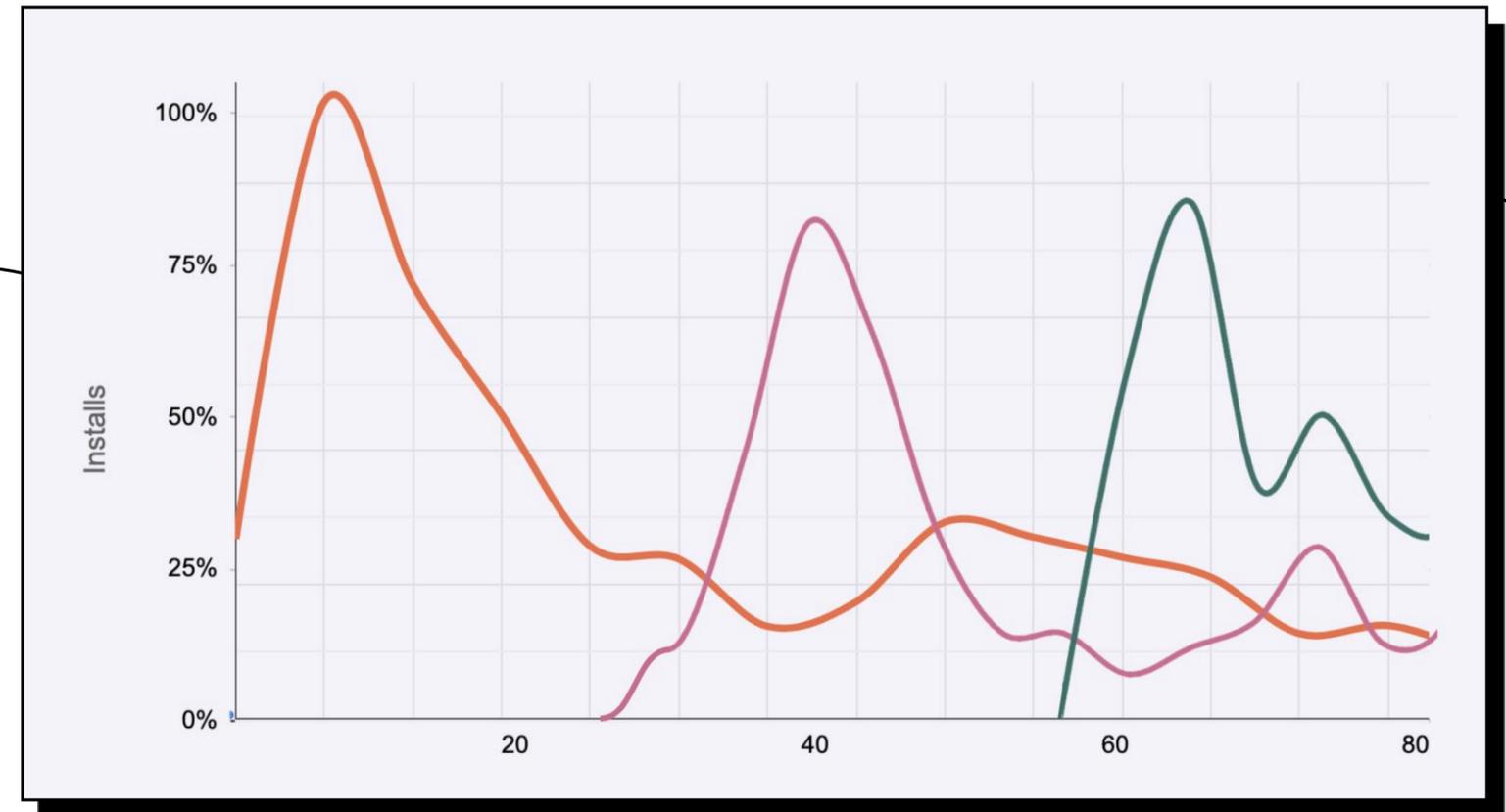


RENOVE SUAS CRIAÇÕES DE TEMPOS EM TEMPOS

- Depois de um tempo rodando, o interesse da audiência pelo seu criativo pode cair:



Instalações ao longo do tempo em cima de um único filme.



Fluxo de instalações ao introduzir novos criativos periodicamente.

RECAP

Antes de ir embora,
guarde com você os
mandamentos das
app campaigns
bem sucedidas



- ∴ **BrandFormance.**

Construa marca e induza ação, no mesmo filme.

- ∴ **Diferentes pessoas, diferentes mensagens.**

Tenha diversidade de mensagens para aplacar as diferentes personas e as suas possíveis relações com o App.

- ∴ **Faça uso de todos os formatos disponíveis.**

- ∴ **Siga as melhores práticas.**

- ∴ **Agrupe seus criativos por abordagem.**

- ∴ **Compare, teste e otimize, constantemente.**

E aprenda o que funciona para o seu App.

- ∴ **Planeje sua produção para variedade.**

Capriche no Craft, seu filme será visto por milhões.

- ∴ **Renove.**

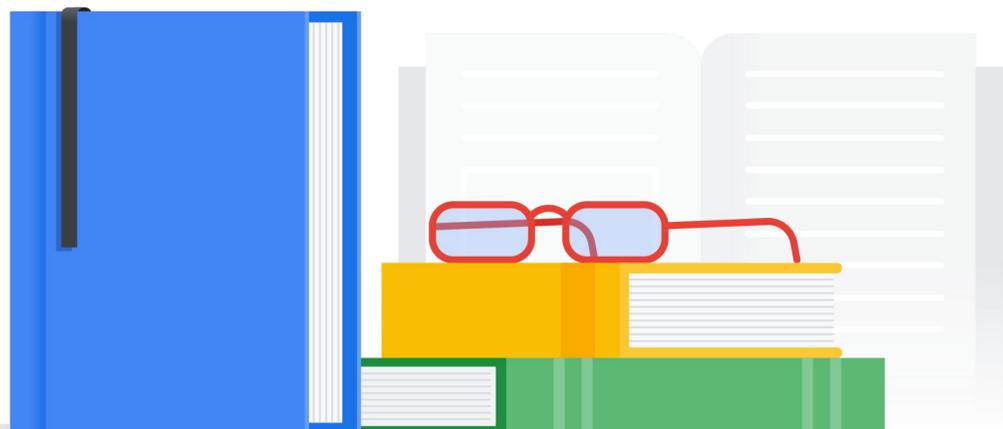
Capriche no Craft, seu filme será visto por milhões.



Obrigade!

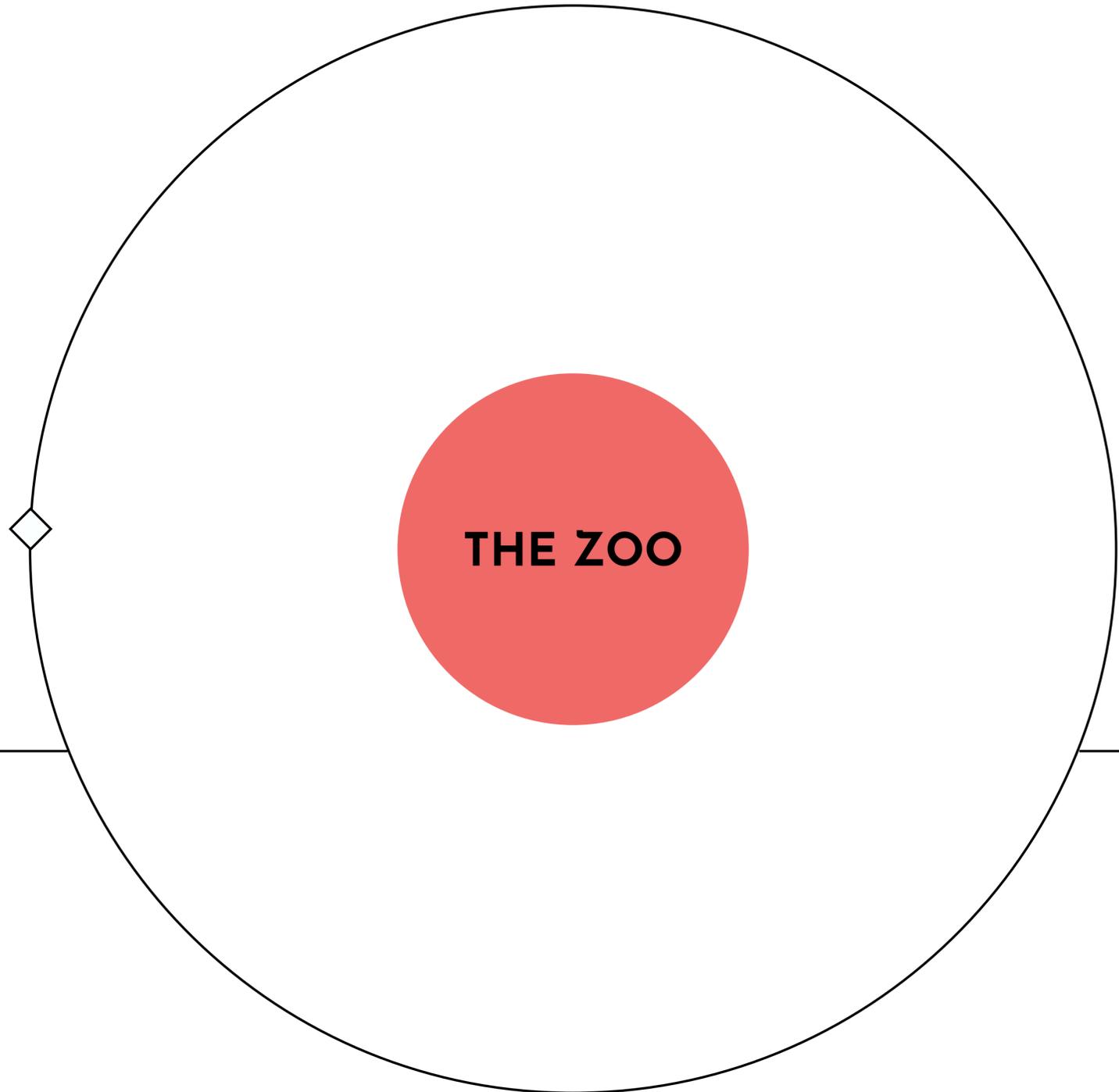
Estamos sempre aprendendo.

**Divida conosco o que você
achou em uma rápida
pesquisa.**



bit.ly/academy-form53

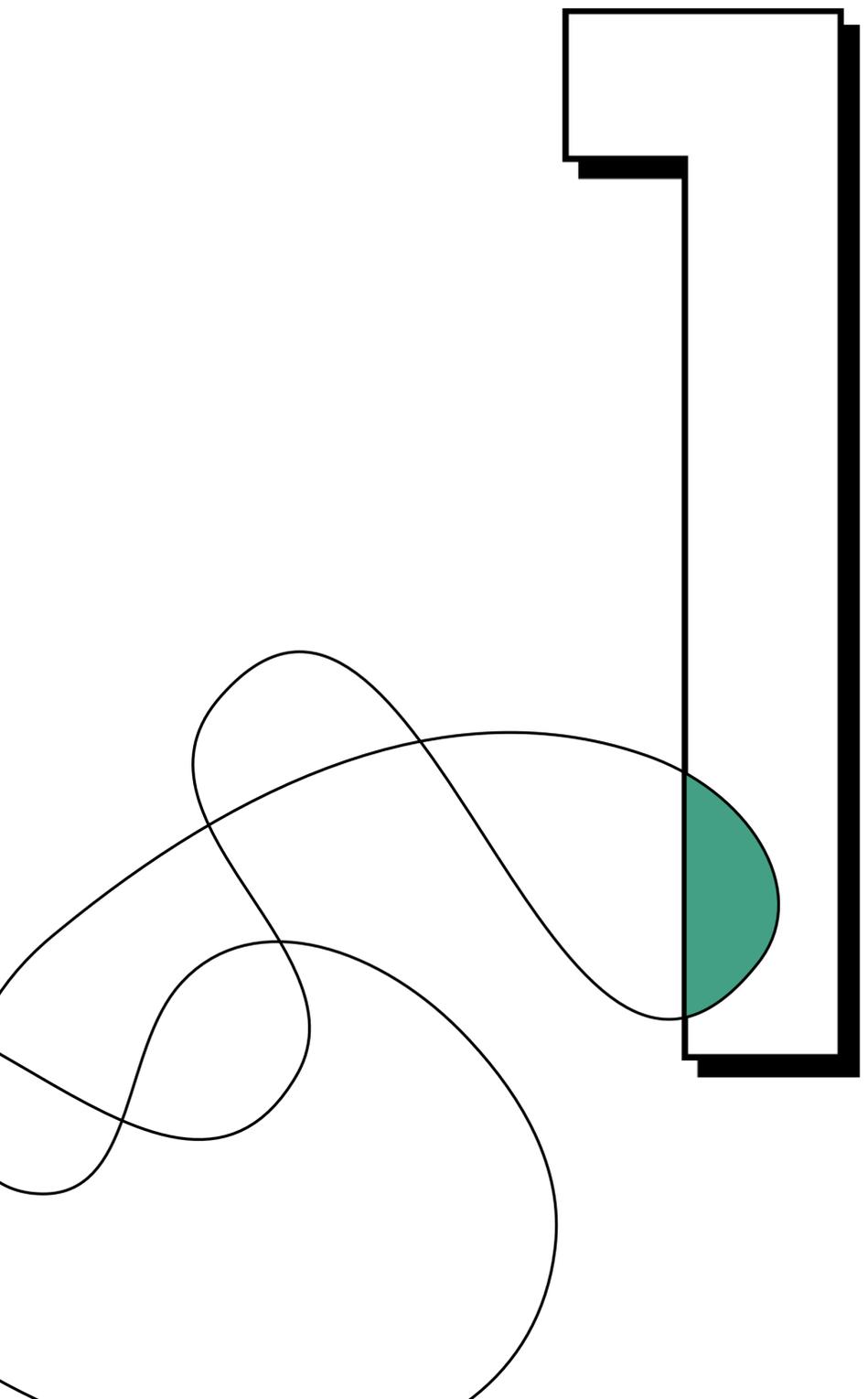
• • ▶ **OBRIGADIX**



THE ZOO

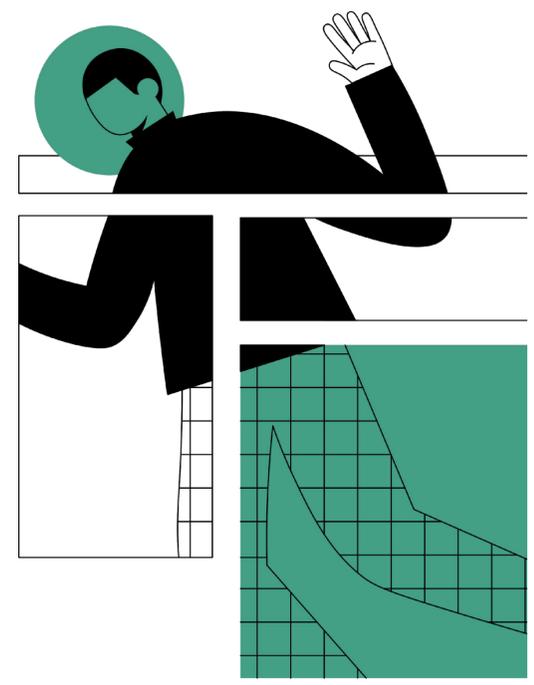
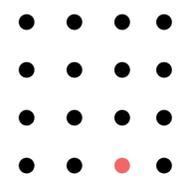
2020



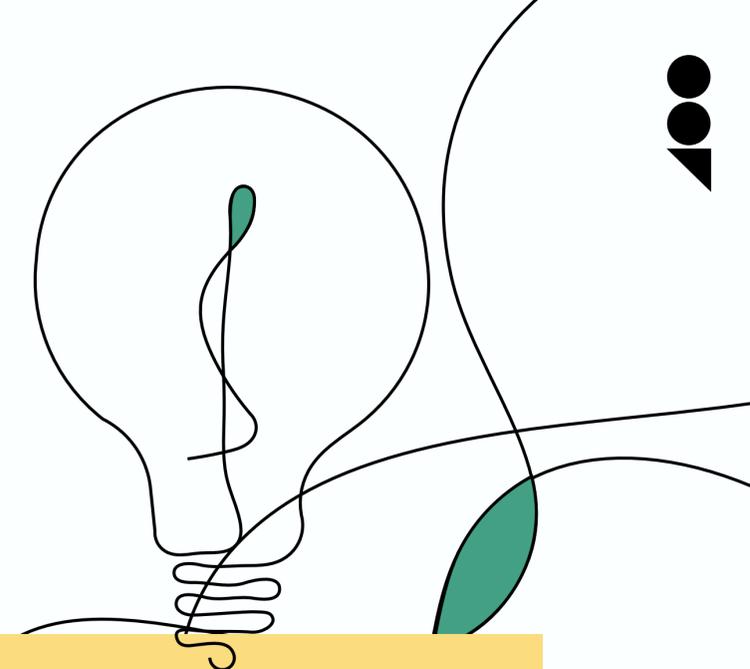


APÊNDICE 1:

Melhores práticas para a criação de Display



Melhorar a qualidade criativa com as nossas diretrizes atualizadas

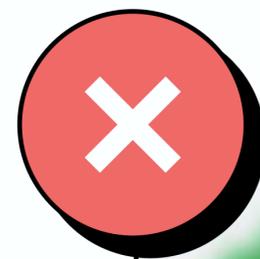


TIPO	DIRETRIZES	EXEMPLO
TÉCNICO	Assets devem estar em alta resolução; after-effects should be tasteful	O conteúdo está borrado, pixelado, ou distorcido de forma não artística e não intencional?
CONTEÚDO	Os assets devem cumprir as diretrizes políticas e de integridade	O conteúdo da imagem é sexualmente sugestivo ou inadequado?
COMPOSIÇÃO E ESTÉTICA	Os assets não devem ter componentes sobrepostos que possam se confundir visualmente com os botões que serão inseridos automaticamente pela App Campaign.	A imagem têm um call-to-action que imita um componente interativo, como um botão?

Fornecer assets de imagem que atendam a essas diretrizes garantirá o máximo alcance e desempenho de campanha

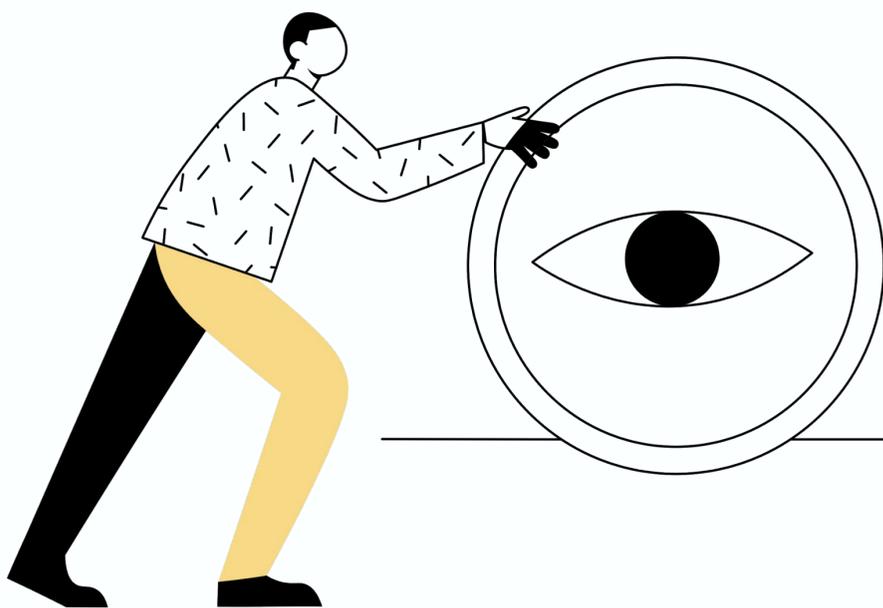
Resolução de imagem

Exemplos:



Call-to-Action (CTA)

O motivo mais comum para a rejeição de assets de imagem, hoje, é por já virem com CTAs. (41% das vezes)



Um CTA é o uso de textos e elementos gráficos que, combinados, se pareçam com um botão que incite uma ação.

Texto

- Forma uma instrução de ação sugerindo ao usuário a fazer algo (quase sempre com um verbo)

Elemento de interface

- Em um retângulo ou quadrado de formato regular (algumas vezes com sombras para indicar profundidade)

OU

- Pode assumir a forma de um elemento de interface tradicionalmente visto na Web, como um texto sublinhado ou com uma seta apontando

Exceptions

- Se a imagem for um screenshot ou uma representação de uso do App, eventualmente parecerá um CTA. Porém, essa é uma forma de uso aceitável.
- App Store e Google Play badges não são considerados CTAs (abaixo):



Call-to-Actions (CTA)

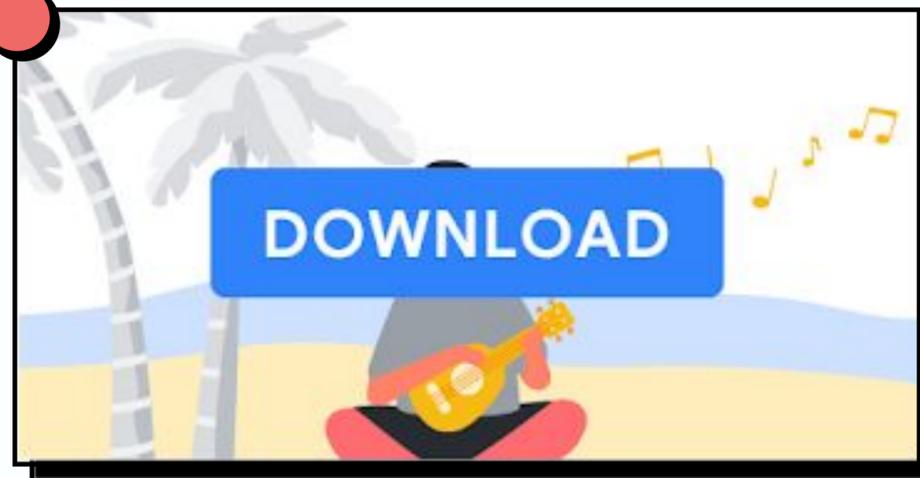
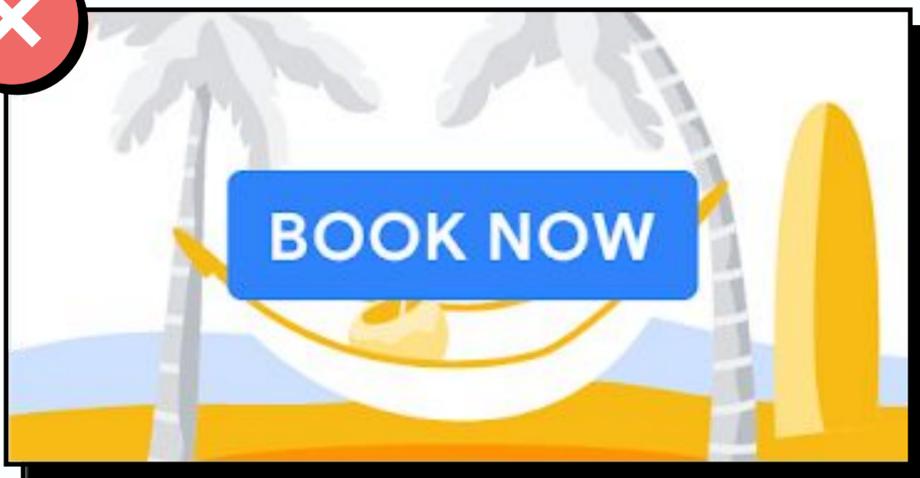
Exemplos



Aceitável



Não aceitável



Elementos de sobreposição

(overlays)

A segunda maior causa de rejeição é o uso excessivo de overlays.
(13% dos assets)

Considere qualquer overlay, como: textos, logos, ou botões que não sejam parte natural da imagem.

Isso inclui os logos da App Store e de Play Store

Nossa regra é de aceitar imagens com menos de 20% de elementos sobrepostos (texto + logotipo + botão)

Para calcular a proporção, deve-se imaginar uma caixa delimitadora em torno de cada elemento e calcular qual porcentagem do asset eles compreendem.

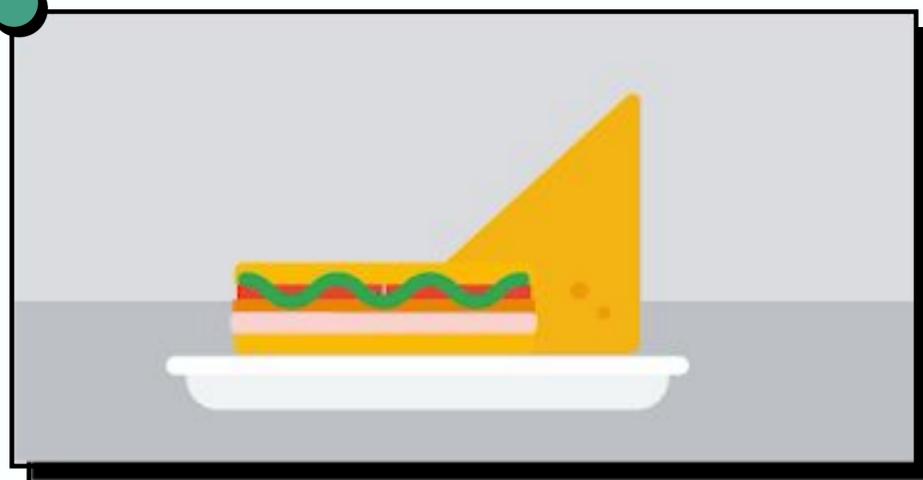
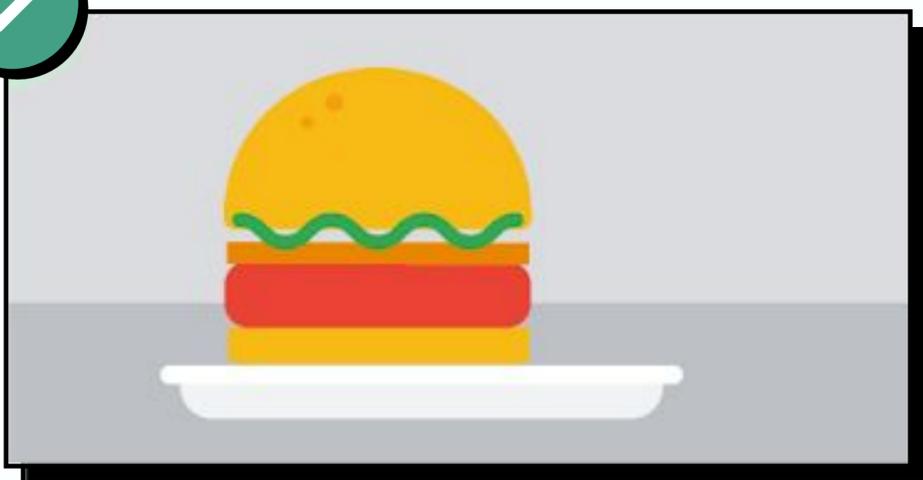
Exceções:
Caso esteja mostrando um conteúdo in-App ou Screenshot, os botões e elementos de navegação não contarão como overlay.

Textos em sobreposição

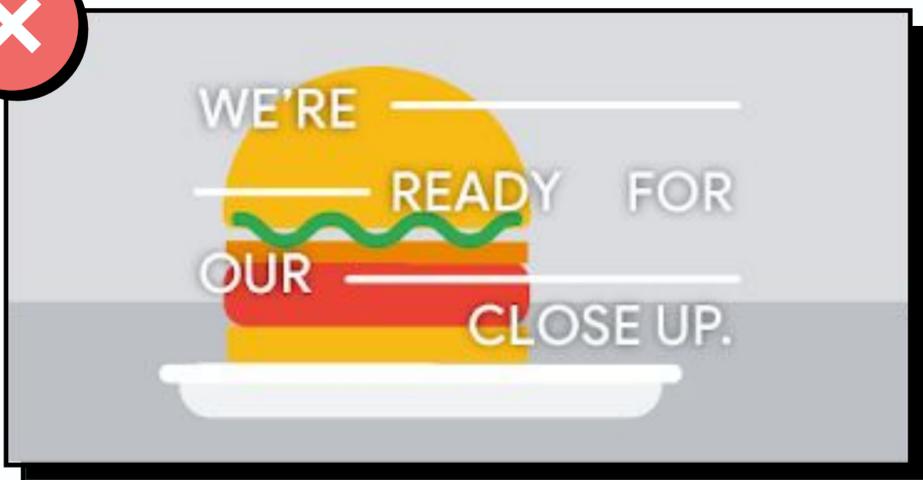
exemplos



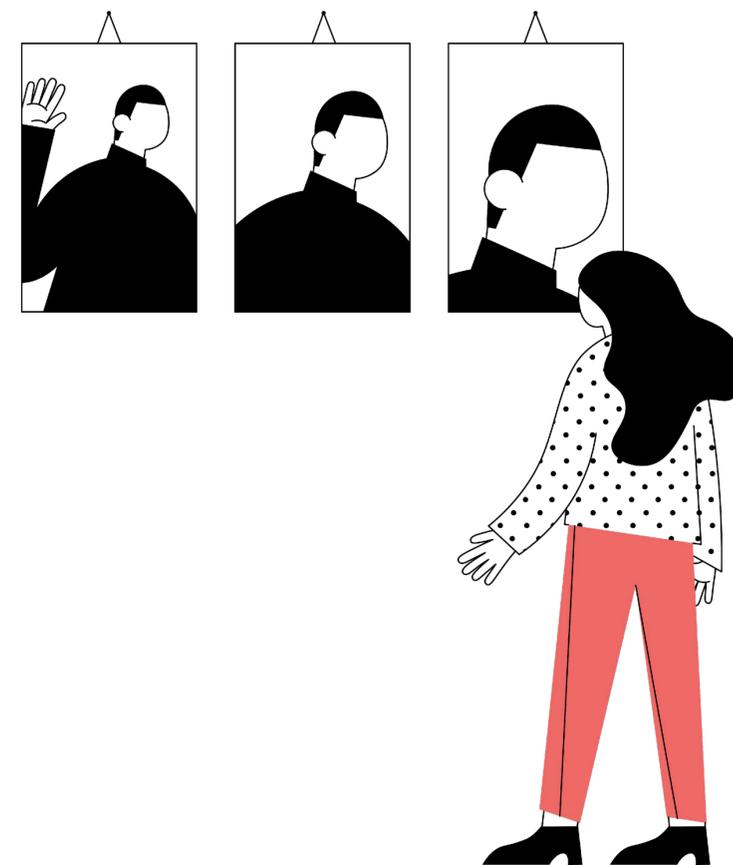
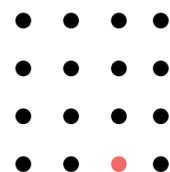
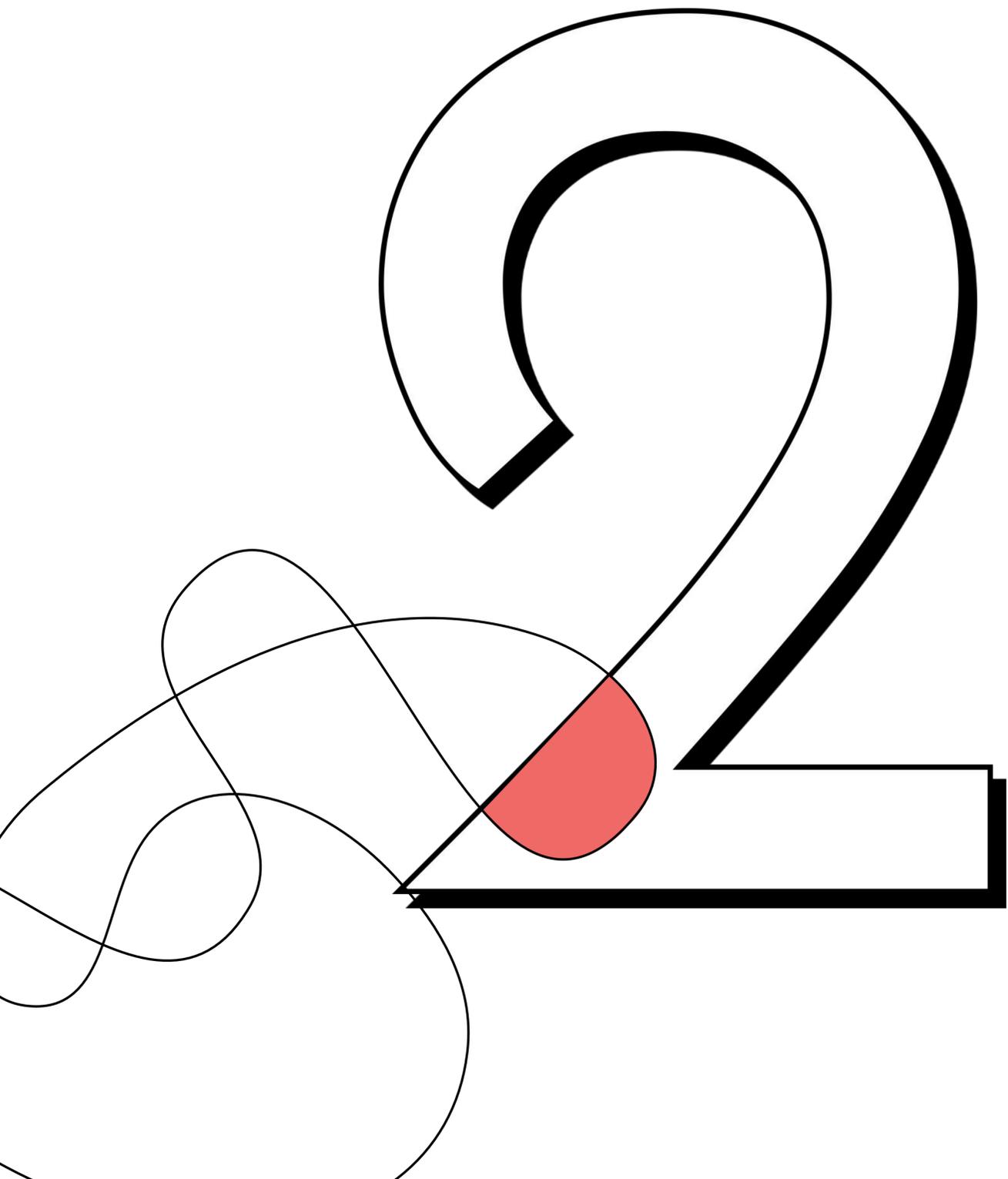
Aceitável



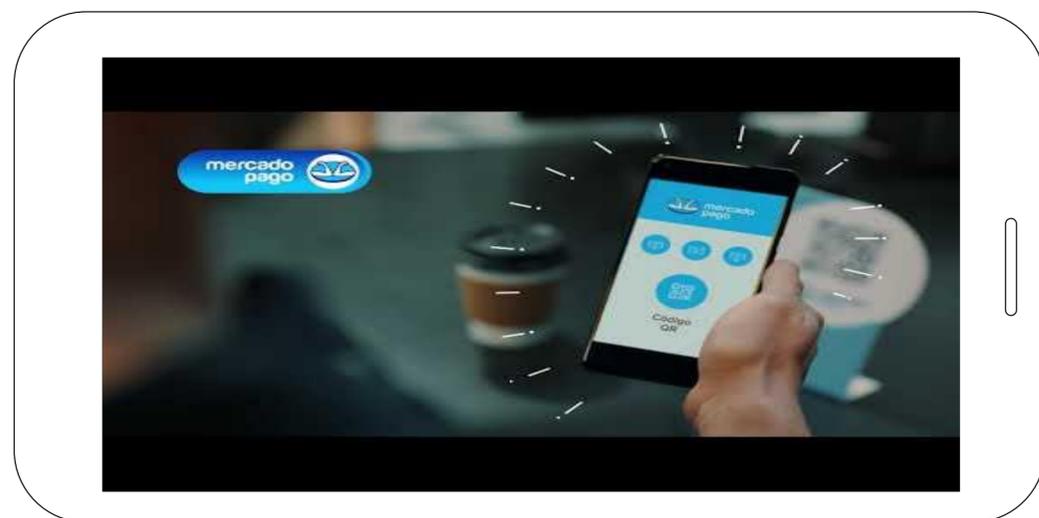
Não aceitável



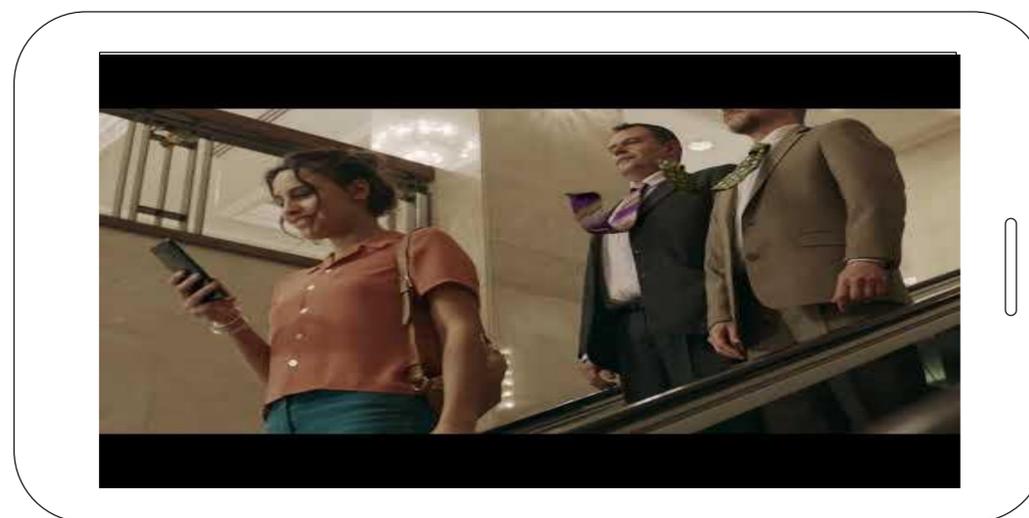
APÊNDICE 2: REFERÊNCIAS



MERCADO PAGO



PAGUE COM QR



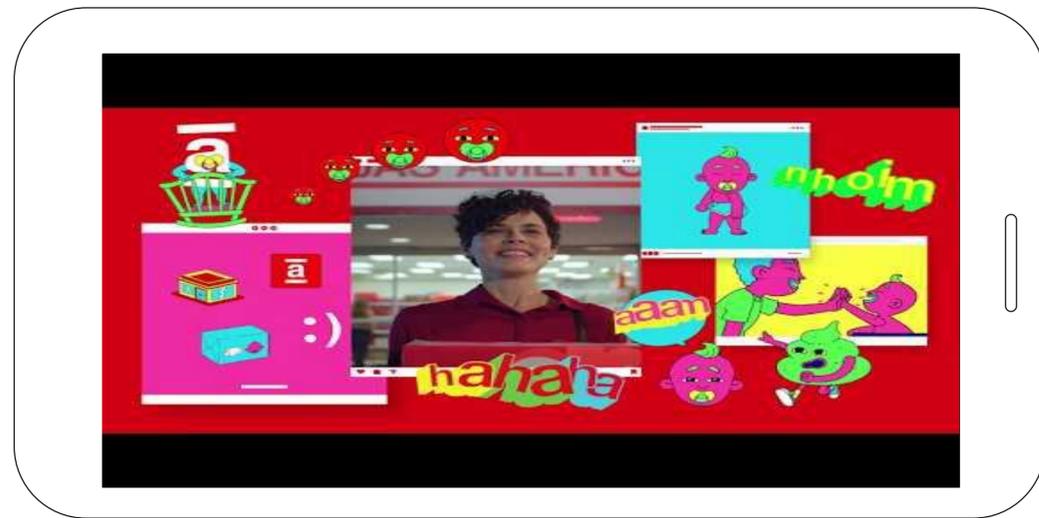
PIX NO MERCADO PAGO



RECARGA CELULAR

PEGUE NA LOJA

AMERICANAS



FRALDAS



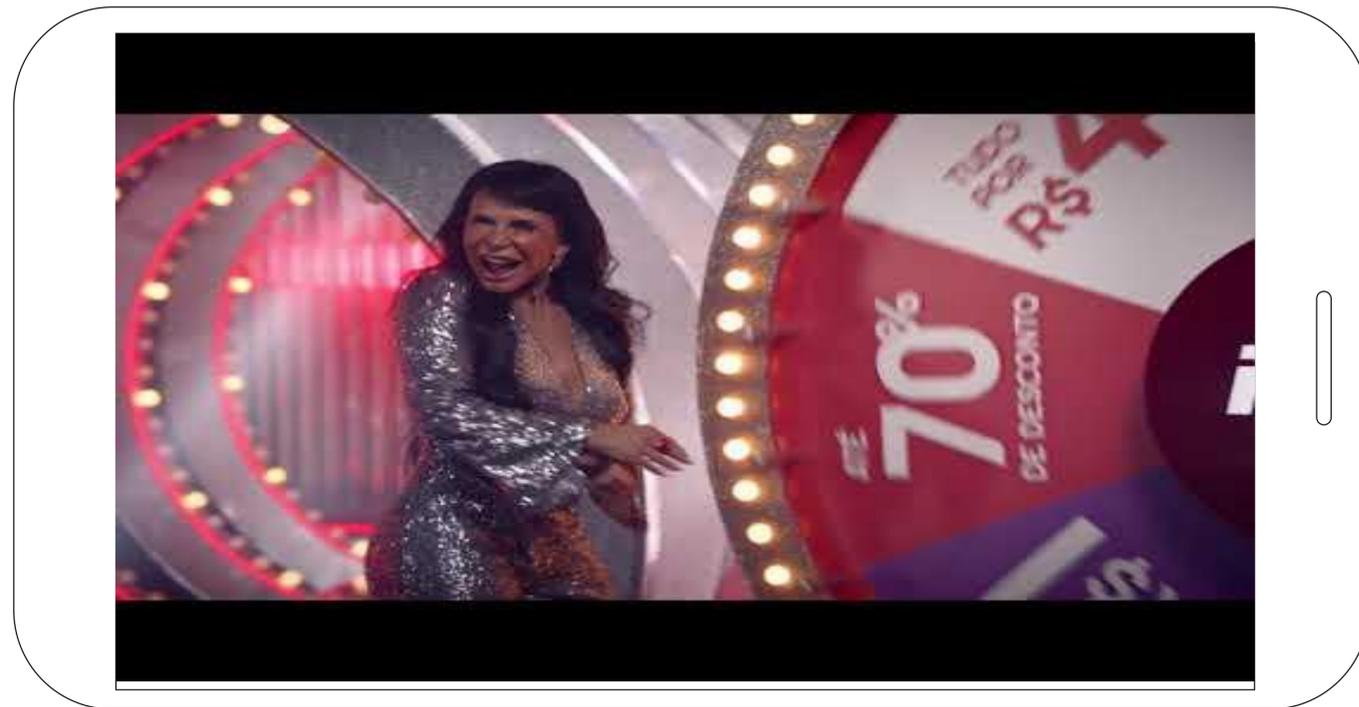
CARNAVAL



ENTREGA RÁPIDA - COMIDA

IFOOD

FESHOW

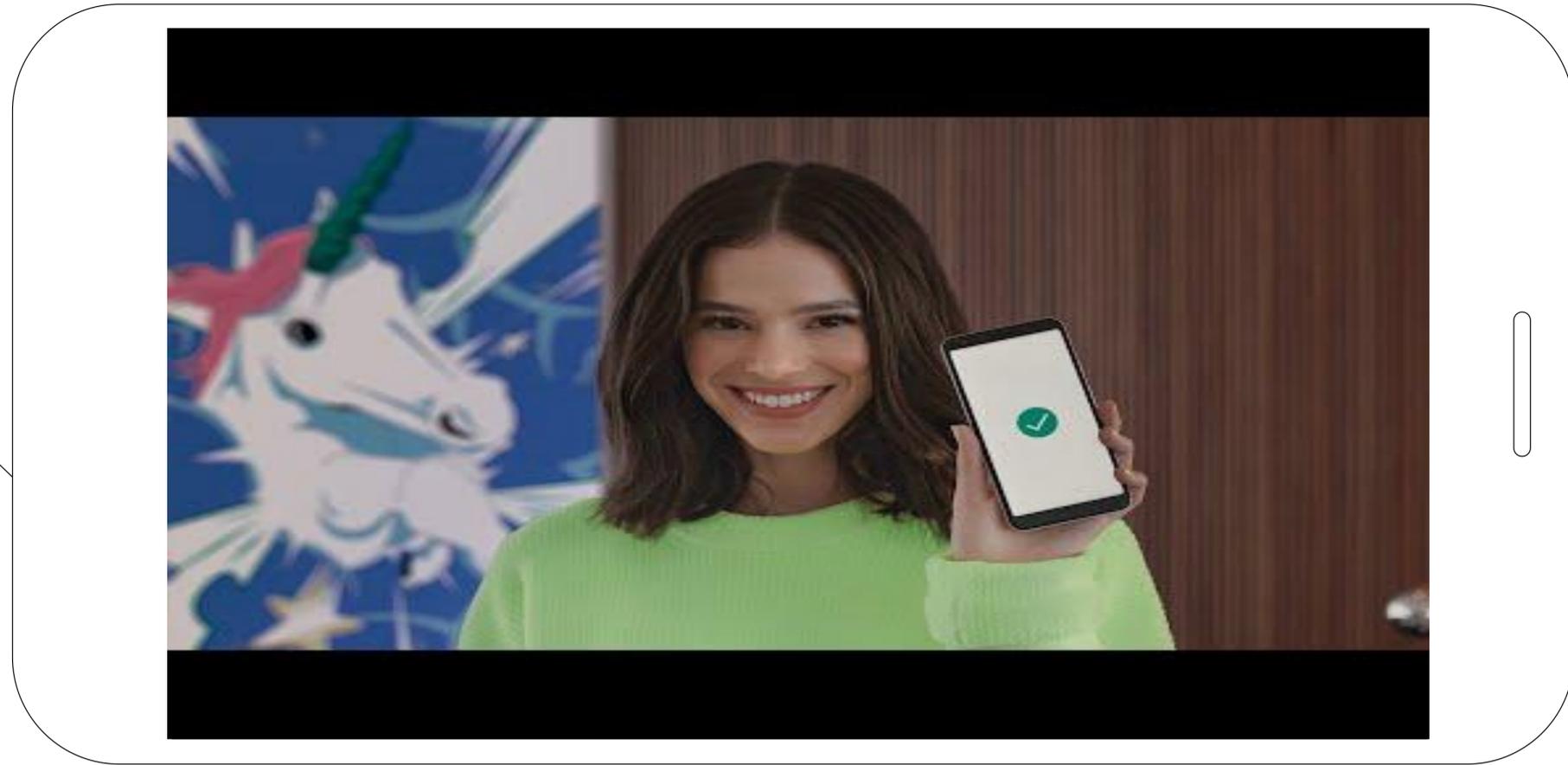


NOSSA ENTREGA



ESSA É A BRUNA

PICPAY



BANKING MADE AWESOME

CHIME

