

Criativos do Google Ads

- [Confira orientações para gerar criativos eficientes de app](#)

Confira orientações para gerar criativos eficientes de app

A tecnologia de aprendizado de máquina pode **auxiliar** (ajudar) sua campanha para apps a **atingir** (alcançar) usuários de forma **eficaz** (eficiente) com anúncios **pertinentes** (relevantes). Contudo, para isso, ela necessita de um conjunto de **elementos** (recursos) diversos e de alta **qualidade** (qualidade). É aí que você **entra** (entra).

Neste módulo, você vai **aprender** (aprender):

- como os **elementos** (recursos) impactam o alcance;
- como criar **elementos** (recursos) eficazes de texto, imagem, vídeo e HTML5;
- como utilizar o **retorno** (feedback) do relatório de **elementos** (recursos) para aprimorar sua campanha.

Tenha uma mentalidade orientada a ativos para as campanhas para apps

Elementos (recursos) diferentes estão associados a formatos (saídas) distintos nas campanhas para apps. Quanto maior o número de **elementos** (recursos) fornecidos e sua qualidade, maior será o inventário e o alcance de usuários da campanha, porque o sistema terá flexibilidade para gerar anúncios únicos que incentivem mais o usuário a instalar ou realizar uma ação no seu app.

Segue abaixo um detalhamento da possível **aparência** (aparência) disso e onde cada **elemento** (recurso) pode ser exibido nos diferentes serviços do Google, dependendo da rede e do inventário.

(Banner, intersticial, quadrado, paisagem, retrato, premiado etc. — formatos do AdMob, Discover, YouTube, Google Play, etc.)

Como alcançar a excelência dos criativos

Existem duas maneiras principais para atingir a **excelência** (excelência) dos criativos em campanhas para apps:

1. Seguir as práticas recomendadas para fazer upload de combinações diversificadas e completas de **elementos** (recursos).
2. Aprimorar e otimizar a combinação de **elementos** (recursos) com base em percepções (insights) do relatório de **elementos** (recursos).

A importância da cobertura e da qualidade dos elementos

Uma campanha automatizada pode cuidar da criação e do posicionamento do anúncio, mas os profissionais de marketing, que desenvolvem os **elementos** (recursos) que o compõem, influenciam diretamente como e quando ele será exibido.

Cobertura dos elementos

Ter **elementos** (recursos) de todos os tipos e tamanhos ajuda a ampliar a cobertura dos anúncios. Assim, eles têm mais oportunidades de aparecer no vasto inventário dos serviços Google.

Qualidade dos elementos

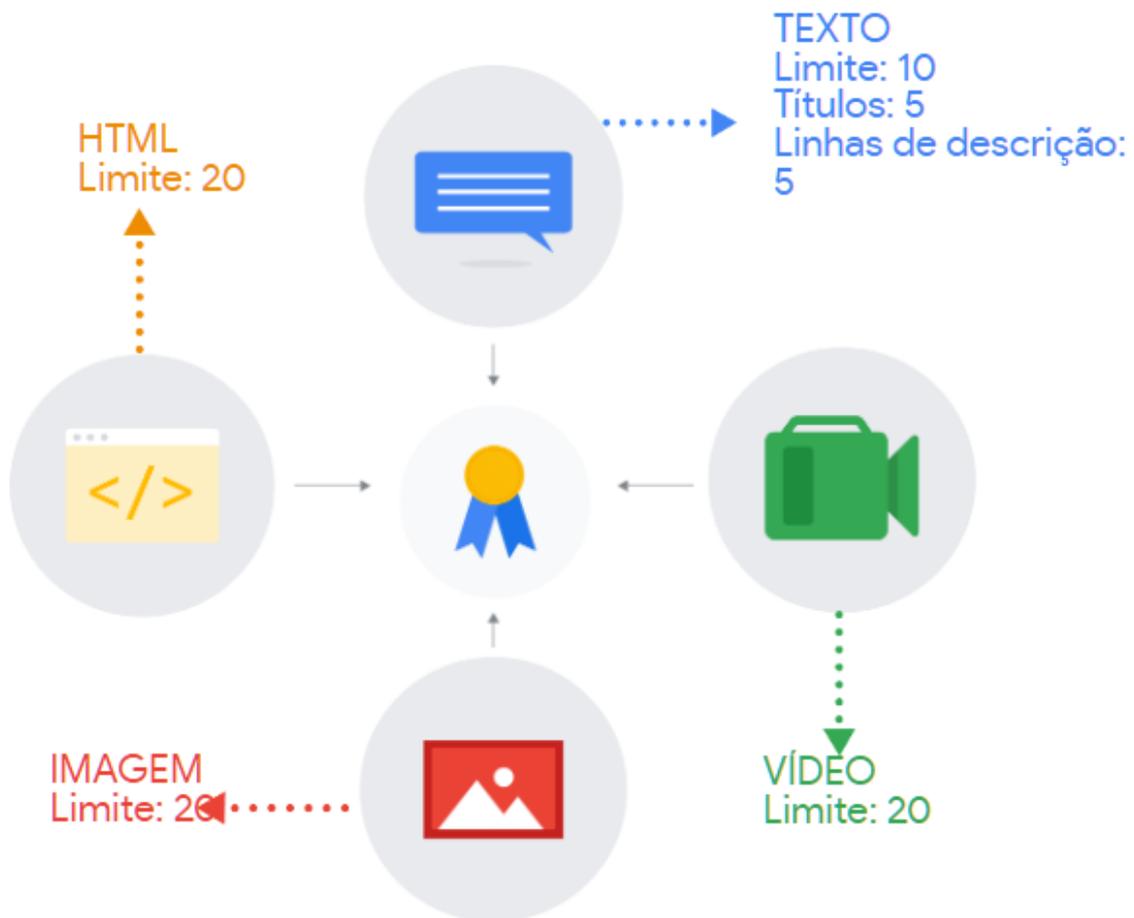
A cobertura e variedade só serão efetivas se os criativos forem atraentes. Inclua **elementos** (recursos) de alta qualidade para garantir que seus anúncios sejam compatíveis com o público-alvo. Se seus criativos forem melhores, cada investimento terá maior relevância.

Práticas recomendadas para criativos em campanhas para apps

- Alimentar a campanha com uma combinação equilibrada de **elementos** (recursos) é fundamental para iniciar uma estratégia de criação otimizada.
 - Organizar e gerir os **elementos** (recursos) em grupos de anúncios segmentados, por tema ou público, aumenta a eficiência do aprendizado de máquina.
 - Criar textos que se destaquem, utilizando títulos que ressaltem os benefícios do app e descrições que eduquem o público.
 - Usar imagens de alta qualidade que estabeleçam um apelo visual, simplificando o conteúdo e evitando excesso de textos ou logotipos.
 - Investir em vídeos que capturem a atenção rapidamente, promovendo a marca e o app com persistência e diversidade.
 - Otimizar recursos HTML5, garantindo anúncios curtos, envolventes e claros, com chamadas para ação visíveis.
-

Use o feedback do relatório de elementos para aprimorar sua campanha

Após alcançar boa cobertura e qualidade, avance para a otimização. As campanhas testam automaticamente os criativos e otimizam sua rotação, eliminando a necessidade de testes A/B demorados. Use os dados do relatório de **elementos** (recursos) no Google Ads para interpretar o desempenho dos anúncios e tomar decisões mais embasadas.



Categoria do produto:

- Eletrônicos x roupas x artigos para animais de estimação
- Shows ao vivo x filmes x séries originais
- Meditação para dormir x meditação para ansiedade

Oferta do produto:

- Devoluções sem custo financeiro x entrega sem custo financeiro
- Novos níveis de jogo toda semana
- Suporte ao cliente 24 horas por dia, sete dias por semana

Público-alvo:

- Criativos personalizados para usuários mais novos
- Criativos personalizados para usuários com menos experiência em tecnologia
- Criativos personalizados para responsáveis por crianças

Outras práticas recomendadas para grupos de anúncios:

- Tenha cobertura completa dos tipos de recursos em cada grupo de anúncios: texto + imagens + vídeos
- Tenha pelo menos um grupo de anúncios ativo a todo tempo (fixo)
- Use linhas de descrição mais longas e limites de recursos
- Consolide campanhas para usar aprendizados históricos
- Execute apenas uma campanha para apps por local ou idioma de destino. A execução de várias campanhas para apps segmentadas para o mesmo local ou idioma pode resultar na canibalização de campanhas e prejudicar a performance