



Eficiência de anúncios

A fórmula ABCD oferece orientação global e com base em dados para você criar anúncios em vídeo eficientes de acordo com seu objetivo de marketing. Ela usa dados correlacionais, mas não garante seu desempenho no futuro. Esse guia de referência ABCD não é um modelo único adequado para todos os casos. A melhor abordagem varia para uma marca, indústria e região. Saiba mais em g.co/Skillshop.

Attract (atrair)

Desperte o interesse do seu público-alvo e faça com que ele assista seu conteúdo.

Para despertar o interesse do público, o enquadramento, o ritmo, as pessoas e o áudio são elementos muito importantes para o início do anúncio.

Use imagens e elementos visuais surpreendentes, inesperados ou agradáveis logo no início para se destacar entre as outras marcas. [Funil completo](#)

Enquadre bem as pessoas ou produtos no começo do seu anúncio. [Funil completo](#)

Use mais de dois enquadramentos diferentes nos primeiros cinco segundos para despertar o interesse do seu público-alvo logo no início do anúncio. [Reconhecimento e consideração](#)

Se houver pessoas no seu vídeo, inicie o anúncio com as imagens delas. Fazer esses atores conversarem diretamente com o público também pode ter um efeito positivo. [Reconhecimento e consideração](#)

Criativos são bons para os negócios.

Percentual de contribuição nas vendas: criativo x mídia

49% criativo

36% mídia

15% marca

Fonte do percentual de contribuição nas vendas: Nielsen Catalina Solutions. Quase 500 campanhas em todas as plataformas de mídia, período de 2016 até o primeiro trimestre de 2017.

Brand (promover a marca)

Exponha sua marca aos consumidores.

A integração de produtos, logotipos ou áudio em segundo plano na história é uma ótima forma de transmitir a mensagem da sua marca.

Apresente seu produto ou marca nos primeiros cinco segundos. Use recursos visuais ou de áudio para gerar [reconhecimento](#). Use recursos visuais e de áudio para gerar [consideração e ação](#).

Integrar o logotipo ao enredo ou exibilo em um produto pode ser eficaz para aumentar o recall do anúncio. [Reconhecimento](#)

Use o logotipo como uma camada superior, sobreposição de texto ou marca d'água permanente, com as cores específicas associadas à sua marca. [Consideração](#).

Personagens ou mascotes são uma maneira original de contar a história de uma marca, além de gerarem [reconhecimento e consideração](#).

Menções verbais de marcas têm mais impacto quando vêm de pessoas que aparecem no vídeo, e não de narradores. [Reconhecimento e consideração](#)

Connect (criar conexões)

Faça com que as pessoas pensem na sua marca ou sintam alguma coisa com relação a ela.

Estilos de narrativa, mensagens, pessoas e conteúdo de áudio são essenciais para que as pessoas continuem assistindo.

Use ação e suspense para gerar empolgação e atrair a atenção do público para determinadas características e ofertas de um produto, o que resulta em [consideração](#). [Funil completo](#)

Transmitir apenas uma mensagem simples, focada e clara, sem um elemento emocional, pode funcionar bem em todo o funil. [Funil completo](#)

Nos primeiros momentos de um anúncio, mostrar pessoas é útil para despertar o interesse dos espectadores e facilitar a conexão. [Funil completo](#)

Teste pontos de vista diferentes. Pense em usar outros recursos, além da "quebra da quarta parede", como o **uso de uma perspectiva em primeira pessoa,** para mostrar ao público-alvo um ponto de vista diferente. [Funil completo](#)

Transmita uma mensagem funcional por meio de uma história envolvente que seja a combinação perfeita desses dois elementos. [Reconhecimento e consideração](#)

Direct (direcionar)

Incentive a ação e reforce sua mensagem.

Especifique uma ação para os espectadores e enfatize a mensagem principal. Use recursos visuais e de som em conjunto.

Uma boa call-to-action é clara sobre o que o público-alvo deve fazer, por exemplo: "acesse o site", "inscreva-se", "compre agora mesmo". [Funil completo](#)

Recursos visuais e de som tornam a call-to-action mais eficiente. Ela pode ser apresentada em formato de cards de texto ou animações simples. [Funil completo](#)

Crie uma sensação de urgência. Ofertas com foco na palavra "limitado" funcionam bem. Por exemplo, "tempo limitado" ou "estoque limitado". [Funil completo](#)

Usar recursos visuais e de som para promover a oferta por meio de cards de texto ou animação simples também é uma boa opção. [Funil completo](#)

Saiba mais em g.co/Skillshop

**Na pesquisa sobre a fórmula ABCD, dados de mais de cinco mil anúncios TrueView in-stream de todas as regiões do mundo foram analisados e classificados usando três métricas de Brand Lift: recall do anúncio (para gerar reconhecimento), consideração e intenção de compra (para gerar ação). Esse estudo foi revisado por dois parceiros de pesquisa terceirizados: Nielsen Neuro e Kantar, que realizaram um estudo independente que comprova a fórmula ABCD.