

Aula 20 – Campanhas de UA na Prática: Facebook, Google e Redes de Ads



Imagine que você dedicou meses, talvez anos, para criar um jogo incrível. Ele está polido, divertido e pronto para o mundo. Mas, e agora? Como você garante que milhões de jogadores descubram e instalem seu aplicativo? A resposta não está apenas na qualidade do jogo, mas em como você o apresenta ao público certo, no momento certo. É aqui que entra a User Acquisition (UA), a arte e a ciência de atrair novos usuários para seu jogo.

Nesta aula, vamos mergulhar no coração das estratégias de UA, explorando as plataformas mais poderosas do mercado: Facebook Ads, Google Ads e as redes de anúncios especializadas em jogos. Você aprenderá a configurar campanhas de instalação de aplicativos, a segmentar públicos com precisão cirúrgica e a otimizar seu orçamento para obter o máximo retorno. Nosso objetivo é que, ao final, você seja capaz de planejar e executar campanhas de UA eficazes, transformando seu conhecimento em resultados tangíveis para qualquer projeto de jogo.

A relevância deste conhecimento é imensa no cenário atual dos Games as a Service (GaaS), onde a aquisição contínua de usuários e a manutenção do engajamento são pilares para a monetização a longo prazo. Compreender as ferramentas de UA é como ter um mapa e uma bússola em um território vasto e competitivo, garantindo que seu jogo não apenas seja lançado, mas prospere. Prepare-se para desvendar os segredos por trás das campanhas de sucesso e levar suas habilidades de marketing de jogos para o próximo nível.

O Desafio da Descoberta: Por Que UA é Crucial para Jogos

No vasto universo dos aplicativos móveis, onde milhões de jogos competem pela atenção dos usuários, ser descoberto é o primeiro e maior desafio. Pense no mercado de jogos como uma gigantesca feira, com milhares de estandes coloridos, cada um tentando atrair visitantes. Sem uma estratégia clara para direcionar as pessoas ao seu estande, mesmo o jogo mais brilhante pode passar despercebido, como uma joia escondida em meio a uma multidão.

A User Acquisition (UA) é, em essência, o processo de "acender os holofotes" sobre o seu jogo e guiar os jogadores potenciais até ele. Não se trata apenas de gastar dinheiro em anúncios, mas de investir de forma inteligente para encontrar aqueles usuários que não apenas instalarão seu jogo, mas que também se engajarão, jogarão por um longo tempo e, idealmente, farão compras dentro do aplicativo. É uma corrida contra o tempo e contra a concorrência, onde a eficiência é a chave para a sobrevivência e o crescimento.

Entender as plataformas de UA é como aprender a usar as ferramentas mais potentes de marketing digital. Elas oferecem a capacidade de alcançar públicos específicos com mensagens personalizadas, transformando a aquisição de usuários de um tiro no escuro em uma operação estratégica e mensurável. Sem uma abordagem robusta de UA, mesmo um jogo com um modelo GaaS bem planejado terá dificuldades em construir a base de jogadores necessária para sustentar suas operações e atualizações contínuas.

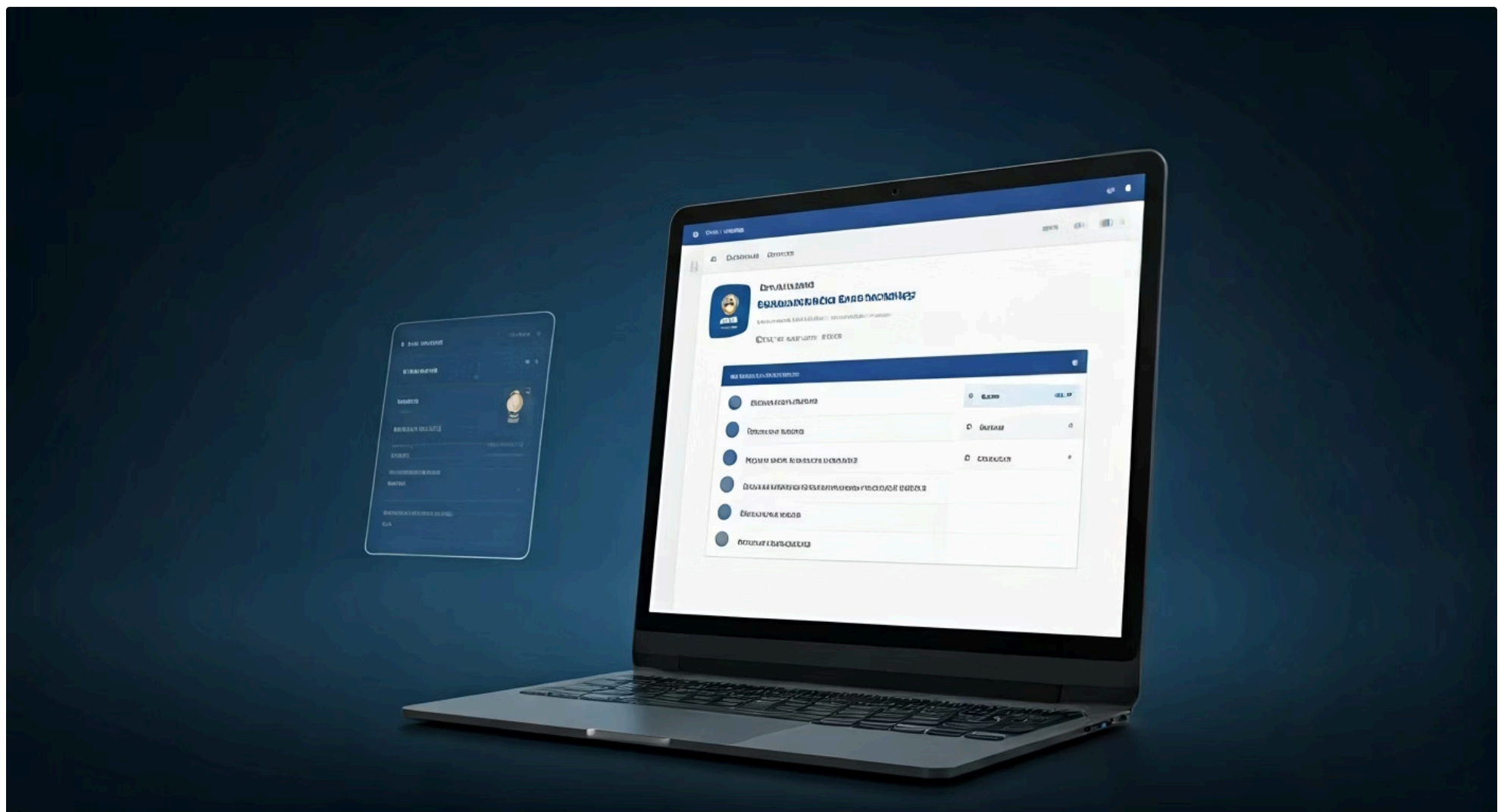


Facebook Ads: Conectando Jogos a Jogadores na Maior Rede Social

O Facebook, com sua vasta base de usuários e dados demográficos detalhados, tornou-se uma das plataformas mais poderosas para campanhas de User Acquisition, especialmente para jogos mobile. Imagine que o Facebook é como uma praça central gigantesca, onde bilhões de pessoas se reúnem diariamente para interagir, compartilhar interesses e descobrir coisas novas. Para os desenvolvedores de jogos, essa praça é um tesouro, pois permite que você encontre e se conecte diretamente com seu público-alvo.

Configurar uma campanha de instalação de aplicativo no Facebook Ads é um processo intuitivo, mas que exige estratégia. O primeiro passo é definir o objetivo da campanha, que, neste caso, será "Instalações do aplicativo". A plataforma então guiará você através da criação de conjuntos de anúncios e anúncios individuais, onde você especificará seu público, orçamento, lances e criativos. A beleza do Facebook está na sua capacidade de otimizar automaticamente para o objetivo escolhido, buscando usuários com maior probabilidade de instalar seu jogo.

Pense no Facebook Ads como um sistema de correio altamente sofisticado. Em vez de enviar uma carta para todos os endereços da cidade, você pode especificar exatamente quem deve receber sua mensagem: pessoas que gostam de jogos de estratégia, que têm entre 25 e 34 anos, moram em grandes centros urbanos e já demonstraram interesse em jogos similares. Essa precisão é o que torna o Facebook uma ferramenta indispensável para a UA de jogos.



Segmentação de Público no Facebook Ads: A Arte de Encontrar Seu Jogador Ideal

A verdadeira magia do Facebook Ads reside em suas opções de segmentação de público, que permitem refinar quem verá seus anúncios. É como ter um mapa detalhado do mundo dos jogadores, onde você pode marcar exatamente as áreas de interesse. A segmentação eficaz é o que diferencia uma campanha que queima dinheiro de uma que gera instalações de alta qualidade.

Podemos dividir a segmentação em três pilares principais:

Demografia e Interesses: O Básico Bem Feito

A segmentação demográfica permite que você alcance usuários com base em características como idade, gênero, localização geográfica, nível educacional e até mesmo status de relacionamento. Se o seu jogo é voltado para adolescentes, você pode direcionar seus anúncios especificamente para essa faixa etária. Complementando isso, a segmentação por interesses permite que você alcance pessoas que demonstraram interesse em tópicos específicos, como "jogos de RPG", "eSports", "ficção científica" ou até mesmo "PlayStation".

Imagine que você está lançando um jogo de simulação de fazenda. Você não quer anunciar para quem só joga FPS de tiro. Em vez disso, você segmentaria por interesses como "jogos de fazenda", "agricultura", "jogos casuais" e demografia que se alinha com o perfil de jogadores desse tipo de jogo (muitas vezes, um público mais maduro). Essa combinação cria um filtro poderoso, garantindo que seus anúncios sejam vistos por quem realmente tem potencial de se interessar.

Públicos Semelhantes (Lookalikes): Expandindo Seu Alcance Inteligente

Os Públicos Semelhantes, ou Lookalikes, são uma das ferramentas mais poderosas do Facebook Ads. Eles permitem que você encontre novos usuários que compartilham características e comportamentos com seus clientes mais valiosos. É como ter um jogador exemplar e pedir ao Facebook para encontrar milhares de outros jogadores que se parecem com ele.

Para criar um público semelhante, você precisa de uma "fonte" de dados, que pode ser uma lista de e-mails de seus jogadores mais engajados, dados de eventos de aplicativo (como "compra no aplicativo" ou "nível concluído") ou até mesmo visitantes do seu site. O algoritmo do Facebook então analisa esses dados e encontra usuários com perfis semelhantes em sua vasta rede. Essa estratégia é incrivelmente eficaz porque capitaliza o que você já sabe sobre seus melhores usuários, expandindo seu alcance de forma inteligente e com alta probabilidade de sucesso.

Otimização de Criativos e Mensagens para Segmentos Específicos

A segmentação não se limita apenas a quem você alcança, mas também a como você fala com eles. Uma vez que você definiu seus segmentos demográficos, de interesse e lookalike, o próximo passo é adaptar seus criativos (imagens, vídeos) e mensagens de anúncio para ressoar com cada grupo. Um anúncio que foca em "competição e ranking" pode atrair jogadores do tipo "Achiever" (Teoria de Bartle), enquanto outro que destaca "exploração e descoberta" pode atrair "Explorers".

Por exemplo, se você está mirando em um público lookalike de jogadores que já fizeram compras no seu jogo, você pode criar um anúncio que destaque novos conteúdos ou ofertas exclusivas, incentivando a retenção e o engajamento contínuo. Para um público que ainda não conhece seu jogo, o foco pode ser em apresentar a proposta de valor central e a diversão. Essa personalização aumenta significativamente a relevância do anúncio e, conseqüentemente, as taxas de instalação e engajamento.

Conceito de Segmentação	Âmbito/Aplicação	Base/Origem	Exemplo Prático
Demográfica	Características básicas do usuário	Dados do perfil do Facebook	Idade 25-34, Gênero Feminino, Localização: São Paulo
Interesses	Tópicos de afinidade e comportamento	Atividade no Facebook (páginas curtidas, posts)	Gosta de "jogos de estratégia", "eSports", "ficção científica"
Públicos Semelhantes	Expansão inteligente de base de usuários	Dados de clientes existentes (e-mails, eventos de app)	Encontrar usuários parecidos com os 1% que mais gastam no jogo

Google Ads: Capturando Intenção e Alcance Global para Seu Jogo

Se o Facebook Ads é a praça central onde as pessoas interagem, o Google Ads é o maior motor de busca e a maior rede de conteúdo do mundo, onde as pessoas expressam suas intenções e consomem informações. Para campanhas de User Acquisition de jogos, o Google Ads oferece uma abordagem complementar e igualmente poderosa, permitindo que você alcance jogadores em momentos cruciais de sua jornada de descoberta.

No Google Ads, as campanhas de instalação de aplicativos (App Campaigns) são projetadas para simplificar o processo. Você fornece textos, imagens, vídeos e o Google otimiza automaticamente seus anúncios para aparecerem na Pesquisa Google, Google Play, YouTube, na Rede de Display do Google e em outros aplicativos. A grande vantagem aqui é a capacidade de capturar a intenção do usuário: se alguém está procurando por "melhores jogos de RPG para Android", seu anúncio pode aparecer exatamente naquele momento.

Pense no Google Ads como um sistema de megafones inteligentes espalhados por toda a cidade digital. Eles não apenas anunciam seu jogo em locais estratégicos, mas também "ouvem" o que as pessoas estão procurando e ajustam a mensagem para ser o mais relevante possível. Essa capacidade de estar presente onde a intenção de busca por jogos é alta é o que torna o Google Ads um pilar fundamental para qualquer estratégia de UA.



Segmentação de Público no Google Ads: Da Intenção ao Comportamento

Assim como no Facebook, a segmentação de público no Google Ads é fundamental para o sucesso das campanhas de instalação de aplicativos. No entanto, a abordagem do Google é um pouco diferente, focando mais na intenção e no comportamento de busca dos usuários. É como ter um detetive que não apenas sabe quem são as pessoas, mas também o que elas estão pensando e procurando ativamente.

Palavras-chave e Públicos-alvo: O Coração da Intenção

No Google Ads, a segmentação por **palavras-chave** é um dos métodos mais diretos. Se um usuário busca por "jogos de estratégia grátis" ou "melhores jogos de puzzle 2025", seu anúncio pode ser exibido. Isso garante que você esteja alcançando pessoas que já demonstraram um interesse explícito em jogos. Além disso, você pode segmentar por **públicos-alvo** com base em seus interesses (afinidade), hábitos de compra (no mercado) e até mesmo eventos de vida (por exemplo, "novos pais" para jogos infantis).

Considere um jogo de corrida de carros. Você pode segmentar por palavras-chave como "jogos de corrida", "simulador de carros" e também por públicos de afinidade que demonstram interesse em "automobilismo", "carros esportivos" ou "videogames". A combinação dessas abordagens permite que você seja encontrado tanto por quem busca ativamente por jogos quanto por quem tem um perfil de interesse que se alinha ao seu jogo, mesmo que não esteja buscando ativamente naquele momento.

Públicos Personalizados por Intenção e Públicos Semelhantes

O Google Ads também oferece opções avançadas como os **Públicos Personalizados por Intenção**, onde você pode criar públicos com base em termos de pesquisa específicos, URLs de sites que eles visitaram ou aplicativos que usam. Isso é incrivelmente poderoso para segmentar usuários que demonstraram interesse em jogos de seus concorrentes ou em gêneros muito específicos.

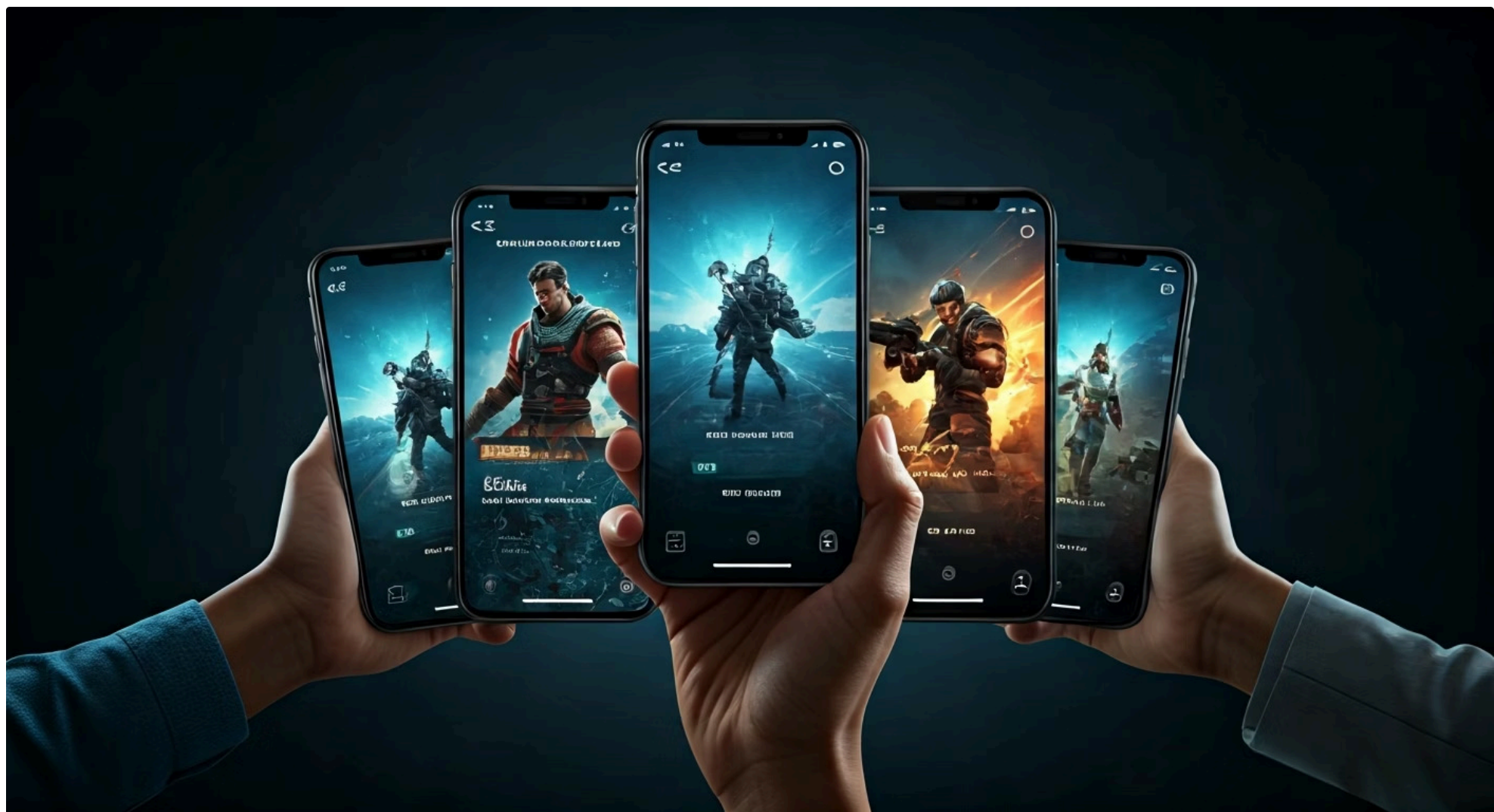
Similar aos Lookalikes do Facebook, o Google possui a funcionalidade de **Públicos Semelhantes** (ou "Similar Audiences"). Você pode fazer upload de listas de e-mails de seus jogadores existentes ou usar dados de eventos do aplicativo e o Google encontrará usuários com comportamentos e características semelhantes em sua vasta rede. Essa capacidade de replicar o sucesso com usuários de alto valor é um diferencial competitivo, permitindo escalar suas campanhas de forma eficiente.

Redes de Anúncios Especializadas em Jogos: O Poder da Verticalização

Enquanto Facebook e Google dominam o cenário geral da publicidade digital, o ecossistema de jogos possui suas próprias redes de anúncios especializadas. Imagine que, além das grandes avenidas movimentadas (Facebook e Google), existem bairros inteiros dedicados exclusivamente a jogos, com lojas e comunidades que atendem especificamente a esse público. As redes de anúncios especializadas são esses bairros, oferecendo um ambiente mais focado e, muitas vezes, com melhor desempenho para a UA de jogos.

O papel dessas redes é crucial porque elas são construídas desde o início com o ecossistema de jogos em mente. Elas têm acesso a inventários de anúncios dentro de outros jogos (intersticiais, recompensados por vídeo), dados comportamentais de jogadores altamente relevantes e algoritmos de otimização ajustados para métricas de jogos, como retenção e compras no aplicativo. Isso significa que, ao invés de apenas encontrar "pessoas que gostam de jogos", elas podem encontrar "jogadores que jogam RPGs por mais de 30 minutos por dia e já fizeram compras em outros jogos".

A utilização dessas redes é um passo estratégico para qualquer desenvolvedor que busca maximizar o retorno sobre o investimento em UA. Elas complementam as campanhas nas grandes plataformas, permitindo uma segmentação ainda mais granular e um acesso a um inventário de anúncios de alta qualidade, muitas vezes com taxas de conversão superiores para instalações de aplicativos de jogos.



Principais Redes de Anúncios Especializadas para Jogos

O mercado de redes de anúncios para jogos é dinâmico e competitivo, com vários players oferecendo soluções robustas. Conhecer os principais é fundamental para diversificar suas estratégias de UA e alcançar diferentes segmentos de jogadores.

Unity Ads e ironSource: Gigantes da Monetização In-App

Unity Ads é uma rede de anúncios integrada diretamente ao motor de jogos Unity, o que a torna uma escolha natural para muitos desenvolvedores. Ela se destaca por seus anúncios em vídeo recompensados, que são altamente eficazes para engajar jogadores e gerar instalações. A integração nativa permite uma otimização profunda baseada no comportamento do jogador dentro do jogo.

ironSource é outra potência no espaço de UA e monetização de jogos. Conhecida por sua plataforma abrangente que inclui media buying, otimização de ITV (Lifetime Value) e ferramentas de monetização, a ironSource é uma escolha popular para desenvolvedores que buscam escalar suas campanhas. Ambas as redes oferecem acesso a um vasto público de jogadores e algoritmos de otimização que aprendem com o desempenho da campanha para entregar os melhores resultados.

AppLovin e Vungle: Inovação e Alcance Global

AppLovin é uma plataforma de marketing e monetização que se tornou um player dominante no mercado de jogos mobile. Com foco em dados e inteligência artificial, a AppLovin ajuda os desenvolvedores a adquirir usuários de alta qualidade e a monetizar seus jogos de forma eficaz. Sua rede é vasta e oferece diversas opções de formato de anúncio, incluindo vídeos e playables.

Vungle, agora parte da Liftoff, é outra rede de anúncios de vídeo mobile líder, com forte presença no segmento de jogos. Ela é conhecida por seus criativos de vídeo de alta qualidade e sua capacidade de entregar instalações de aplicativos de alto valor. A Vungle se concentra em fornecer experiências de anúncio imersivas que engajam os usuários e impulsionam as conversões.

A escolha da rede ou da combinação de redes dependerá do seu público-alvo, do tipo de jogo e dos seus objetivos específicos de UA. Muitas vezes, uma estratégia multicanal que combina as grandes plataformas com redes especializadas é a mais eficaz.

Otimização de Orçamento: Gastando com Inteligência para Máximo Retorno

Gerenciar o orçamento de UA é como ser o capitão de um navio: você tem um suprimento limitado de combustível e precisa decidir a melhor rota para chegar ao seu destino com eficiência. No mundo das campanhas de UA, o "combustível" é o seu orçamento, e o "destino" são as instalações de alta qualidade e os jogadores engajados. A otimização do orçamento não é apenas sobre gastar menos, mas sobre gastar de forma mais inteligente para maximizar o retorno sobre o investimento (ROI).

Uma das primeiras decisões é a alocação do orçamento entre as diferentes plataformas (Facebook, Google, redes especializadas) e entre os diferentes conjuntos de anúncios dentro de cada plataforma. Uma abordagem comum é começar com um orçamento menor em diversas frentes para testar e aprender quais canais e públicos oferecem o melhor desempenho. À medida que os dados são coletados, o orçamento pode ser realocado para os canais e campanhas mais eficazes, seguindo o princípio de "escalar o que funciona".

A otimização contínua envolve monitorar de perto as métricas de desempenho, como custo por instalação (CPI), taxa de conversão e, mais importante, o valor do tempo de vida (LTV) dos usuários adquiridos. Se uma campanha está gerando muitas instalações, mas os usuários não estão engajando ou fazendo compras, o orçamento pode estar sendo mal empregado. O objetivo é encontrar o equilíbrio entre volume de instalações e qualidade do usuário.



Estratégias de Lances (Bidding): Conquistando o Leilão de Anúncios

No coração de cada plataforma de anúncios, existe um leilão. Cada vez que um espaço de anúncio está disponível (seja no feed do Facebook, nos resultados de busca do Google ou em outro jogo), os anunciantes competem para que seus anúncios sejam exibidos. As estratégias de lances, ou bidding, são as táticas que você usa para participar desse leilão e garantir que seu anúncio seja visto pelo público certo, ao custo certo.

Existem diversas estratégias de lances, desde as manuais, onde você define o valor máximo que está disposto a pagar por uma ação (como uma instalação), até as automatizadas, onde os algoritmos da plataforma otimizam os lances em tempo real para atingir seus objetivos. Para campanhas de instalação de aplicativos, as plataformas geralmente oferecem opções como "Custo por Instalação (CPI) Alvo" ou "Maximizar Instalações".

Pense no bidding como um jogo de pôquer de alta estratégia. Você não quer apenas dar o lance mais alto, mas o lance mais inteligente. As estratégias automatizadas, impulsionadas por inteligência artificial, são como ter um jogador de pôquer experiente ao seu lado, que analisa milhões de dados em milissegundos para fazer o melhor lance possível. Elas aprendem com o desempenho passado e ajustam os lances para alcançar o maior número de instalações de alta qualidade dentro do seu orçamento.

Tipos de Estratégias de Lances e Quando Usá-las

A escolha da estratégia de lances depende dos seus objetivos e do nível de controle que você deseja ter.

- **Lances Manuais:** Você define o valor máximo que está disposto a pagar por um clique (CPC) ou por mil impressões (CPM). Isso oferece controle total, mas exige monitoramento constante e otimização manual. É ideal para campanhas menores ou para testar novos públicos.
- **Lances Automatizados (Otimizados para Conversão):** As plataformas (Facebook, Google) usam IA para otimizar seus lances e alcançar o maior número de conversões (instalações, compras no app) dentro do seu orçamento. Exemplos incluem "Maximizar Conversões", "CPA Alvo" (Custo por Ação Alvo) e "ROAS Alvo" (Retorno sobre o Gasto com Anúncios Alvo). Essas estratégias são ideais para escalar campanhas e quando você tem dados suficientes para o algoritmo aprender.

Para campanhas de UA de jogos, as estratégias automatizadas com foco em CPA (Custo por Instalação) ou ROAS (para usuários que fazem compras no app) são geralmente as mais eficazes. Elas permitem que você defina um objetivo de custo ou retorno e deixe que a plataforma faça o trabalho pesado de otimização, liberando você para focar na estratégia e nos criativos.

Estratégia de Lance	Objetivo Principal	Nível de Controle	Cenário de Uso Ideal
Manual	Controle de custo direto	Alto	Testes iniciais, nichos específicos
CPA Alvo	Instalações a um custo específico	Médio (IA otimiza)	Escala de campanhas com objetivo de CPI claro
ROAS Alvo	Retorno sobre o investimento em anúncios	Médio (IA otimiza)	Campanhas focadas em monetização in-app
Maximizar Conversões	Obter o máximo de instalações	Baixo (IA total)	Campanhas com foco em volume de instalações

Otimização Contínua: A Jornada Sem Fim da UA

Lançar uma campanha de UA é apenas o começo. O verdadeiro trabalho, e onde a magia acontece, está na otimização contínua. Pense em uma campanha de UA como um organismo vivo: ela precisa ser alimentada, monitorada e ajustada constantemente para prosperar. O mercado de jogos é dinâmico, os comportamentos dos jogadores mudam, e a concorrência está sempre evoluindo. Portanto, o que funciona hoje pode não funcionar amanhã.

A otimização envolve uma análise constante de dados. Você precisa monitorar métricas como o Custo por Instalação (CPI), a Taxa de Cliques (CTR), a Taxa de Conversão, e, crucialmente, a qualidade dos usuários adquiridos (retenção, engajamento e LTV). Se o CPI está subindo, talvez seja hora de ajustar a segmentação ou testar novos criativos. Se a retenção dos usuários de uma campanha específica é baixa, talvez o público não seja tão qualificado quanto parecia.

A chave é a experimentação. Teste A/B de criativos, diferentes mensagens, novas segmentações de público e variações nas estratégias de lances. Cada teste é uma oportunidade de aprendizado. As plataformas de anúncios oferecem ferramentas robustas para isso, permitindo que você compare o desempenho de diferentes elementos da sua campanha e tome decisões baseadas em dados. A otimização contínua é a garantia de que seu orçamento está sendo usado da forma mais eficiente possível, adaptando-se às tendências do mercado e às respostas dos jogadores.



Conectando UA com GaaS e Psicologia do Consumidor

A User Acquisition não é uma ilha isolada; ela é um componente vital de uma estratégia de monetização e engajamento mais ampla, especialmente no contexto dos Games as a Service (GaaS). Em um modelo GaaS, o jogo é uma experiência contínua, com atualizações e eventos regulares (Live Ops). A UA, nesse cenário, não se limita a atrair usuários no lançamento, mas também a reengajar jogadores antigos e atrair novos para o conteúdo fresco.

A psicologia do consumidor desempenha um papel fundamental na otimização da UA. Ao entender as motivações dos jogadores (por exemplo, através da Teoria da Autodeterminação, que fala sobre autonomia, competência e relacionamento, ou dos Tipos de Bartle, que categorizam jogadores como Achievers, Explorers, Socializers e Killers), podemos criar campanhas de UA mais eficazes. Por exemplo, um anúncio para um jogo multiplayer que foca na "conexão com amigos" apelaria para um "Socializer", enquanto um que destaca "desafios e recompensas" atrairia um "Achiever".

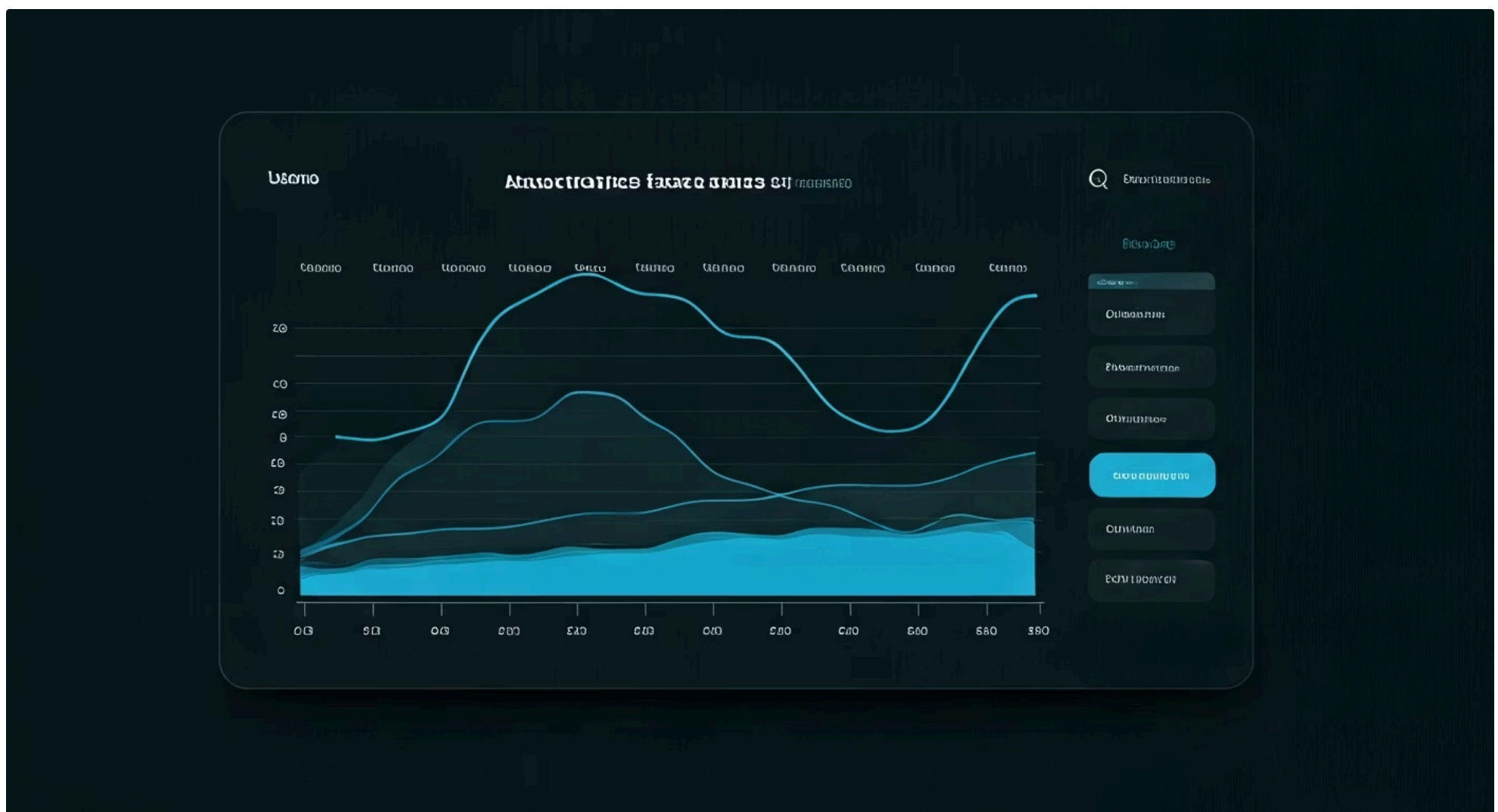
Essa compreensão profunda permite que você não apenas segmente demograficamente ou por interesse, mas por **intenção psicológica**. Se você sabe que seu jogo atrai principalmente "Explorers", seus anúncios podem destacar a vastidão do mundo, os segredos a serem descobertos e a liberdade de escolha. Essa abordagem, embora sutil, aumenta a probabilidade de atrair jogadores que se engajarão profundamente com o seu jogo, alinhando a UA com os objetivos de longo prazo do GaaS.

A Importância dos Dados e Ferramentas de Análise

No mundo da User Acquisition, os dados são o seu maior aliado. Sem eles, você estaria navegando no escuro. A capacidade de coletar, analisar e interpretar dados de desempenho de campanhas é o que permite a otimização contínua e a tomada de decisões estratégicas. As plataformas de anúncios fornecem uma riqueza de informações, mas é a sua capacidade de extrair insights significativos que realmente fará a diferença.

Ferramentas de análise de aplicativos, como o Google Analytics for Firebase, Adjust, AppsFlyer ou Branch, são indispensáveis. Elas permitem que você rastreie o ciclo de vida completo do usuário, desde a instalação até o engajamento e as compras no aplicativo. Ao integrar essas ferramentas com suas campanhas de UA, você pode atribuir instalações a fontes específicas, entender o LTV de diferentes públicos e otimizar suas campanhas para resultados de negócios reais, não apenas para instalações.

Imagine que você é um cientista. Suas campanhas são experimentos, e os dados são os resultados. Cada métrica, cada gráfico, cada relatório é uma peça do quebra-cabeça que revela o que está funcionando, o que não está e onde estão as oportunidades de melhoria. Investir tempo na compreensão e no uso dessas ferramentas de análise é tão importante quanto configurar as campanhas em si, pois é o que garante que seus esforços de UA sejam sustentáveis e lucrativos.



Estratégias de UA para Diferentes Fases do Jogo

A User Acquisition não é uma estratégia de "tamanho único" e deve ser adaptada às diferentes fases do ciclo de vida do seu jogo. Um jogo em fase de pré-lançamento terá objetivos de UA muito diferentes de um jogo estabelecido que busca reengajar usuários ou expandir para novos mercados.

01

Pré-Lançamento: Construindo Hype e Base de Usuários Iniciais

Na fase de pré-lançamento, o objetivo principal da UA é gerar interesse e construir uma base de usuários iniciais. Isso pode envolver campanhas de pré-registro (disponíveis no Google Play e App Store), que permitem que os usuários se inscrevam para serem notificados quando o jogo for lançado. As campanhas de branding e reconhecimento também são importantes, usando criativos que gerem curiosidade e entusiasmo. O foco aqui é em métricas como o número de pré-registros e o custo por pré-registro.

02

Lançamento: Escala Rápida e Otimização para Instalações

No lançamento, a estratégia muda para uma escala rápida de instalações. O orçamento é geralmente maior, e as campanhas são otimizadas para o Custo por Instalação (CPI) mais baixo possível, mantendo a qualidade do usuário. É crucial monitorar de perto o desempenho e fazer ajustes rápidos, pois o mercado é mais volátil nessa fase. A segmentação é ampliada, mas ainda focada em públicos com alta probabilidade de instalação.

03

Pós-Lançamento e GaaS: Retenção, Reengajamento e LTV

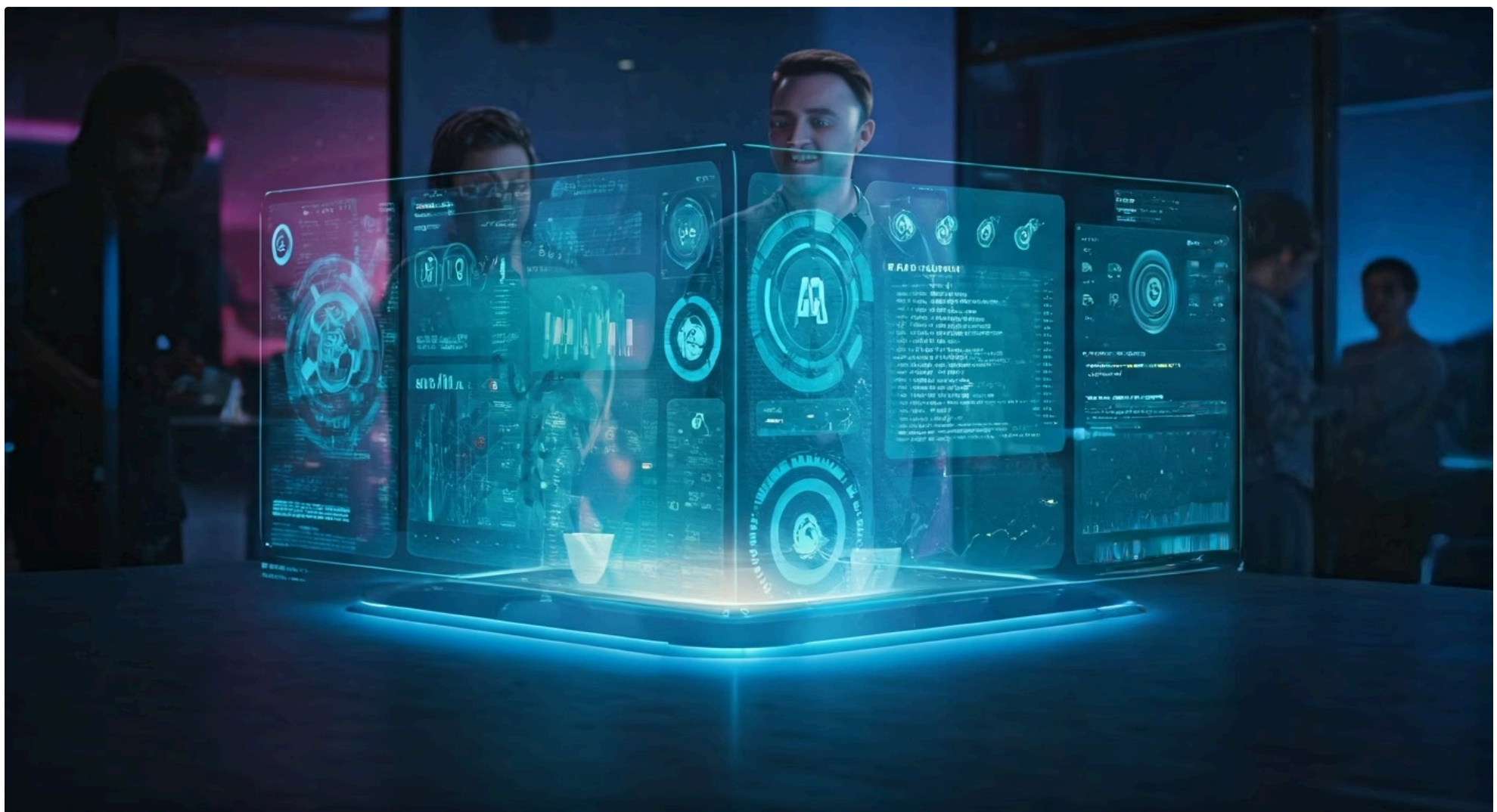
Para jogos GaaS, a fase pós-lançamento é contínua. A UA aqui se divide em atrair novos usuários para manter o crescimento, reengajar jogadores que pararam de jogar (campanhas de retargeting) e otimizar para o LTV. Isso significa que as campanhas podem focar em eventos específicos do jogo, novas atualizações de conteúdo ou ofertas especiais. A segmentação se torna ainda mais granular, visando jogadores com base em seu comportamento dentro do jogo e seu potencial de monetização.

Desafios e Tendências Futuras na UA de Jogos

O cenário da User Acquisition está em constante evolução, apresentando desafios e oportunidades. Um dos maiores desafios recentes tem sido as mudanças na privacidade de dados, como o App Tracking Transparency (ATT) da Apple, que exige o consentimento do usuário para rastreamento entre aplicativos. Isso impactou a capacidade de segmentação e atribuição, exigindo que os profissionais de UA se adaptem com novas estratégias e tecnologias.

As tendências futuras apontam para uma maior dependência de **Inteligência Artificial e Machine Learning** para otimização de campanhas. As plataformas estão se tornando cada vez mais autônomas, com algoritmos capazes de prever o comportamento do usuário e ajustar lances e segmentações em tempo real. Isso significa que o papel do especialista em UA está mudando de um operador manual para um estrategista que supervisiona e guia os sistemas de IA.

Outra tendência é o foco crescente em **criativos dinâmicos e personalizados**. Com a capacidade de gerar variações de anúncios em escala, os criativos se tornarão ainda mais adaptados a públicos e contextos específicos. A **medição de valor de tempo de vida (LTV)** e o **Retorno sobre o Gasto com Anúncios (ROAS)** continuarão sendo as métricas mais importantes, impulsionando a otimização para usuários que não apenas instalam, mas que também geram receita e engajamento a longo prazo.



Dicas Práticas para o Sucesso em UA de Jogos

Para ter sucesso em User Acquisition, é preciso mais do que apenas entender as ferramentas; é preciso uma mentalidade estratégica e adaptável. Aqui estão algumas dicas práticas para aplicar o que aprendemos:

1

Comece Pequeno, Otimize e Escalone

Não invista todo o seu orçamento de uma vez. Comece com campanhas menores para testar diferentes públicos, criativos e plataformas. Analise os dados, otimize o que funciona e só então escale o investimento.

2

Conheça Seu Público Profundamente

Vá além da demografia. Entenda as motivações psicológicas dos seus jogadores (Bartle's Types, Teoria da Autodeterminação). Isso informará não apenas sua segmentação, mas também a mensagem dos seus anúncios.

3

Criativos São Reis

Mesmo a melhor segmentação falhará se seus anúncios não forem atraentes. Invista em vídeos e imagens de alta qualidade que mostrem a jogabilidade real e destaquem os pontos fortes do seu jogo. Teste diferentes variações de criativos constantemente.

4

Monitore e Adapte-se

O mercado de UA é dinâmico. Monitore suas campanhas diariamente, esteja atento às tendências e não tenha medo de pausar o que não está funcionando e experimentar algo novo.

5

Integre Análise de Terceiros

Use ferramentas de atribuição e análise de aplicativos (MMPs) para ter uma visão completa do funil do usuário e atribuir o valor real de cada canal de UA. Isso é crucial para otimizar para LTV e ROAS.

Em Prática: Sua Jornada de UA Começa Agora

Nesta aula, desvendamos o universo das campanhas de User Acquisition, explorando as plataformas mais poderosas e as estratégias essenciais para atrair jogadores para seu jogo. Vimos como o Facebook Ads e o Google Ads oferecem ferramentas robustas de segmentação, desde dados demográficos e interesses até públicos semelhantes e intenção de busca. Mergulhamos também no papel crucial das redes de anúncios especializadas em jogos, que oferecem um ambiente verticalizado e otimizado para o ecossistema de games.

Compreendemos a importância vital da otimização de orçamento e lances, aprendendo a gastar de forma inteligente para maximizar o retorno sobre o investimento. Mais do que isso, conectamos a UA com o modelo de Games as a Service (GaaS) e a psicologia do consumidor, mostrando como uma compreensão profunda do jogador pode levar a campanhas mais eficazes e sustentáveis. A jornada de UA é contínua, exigindo monitoramento constante, experimentação e adaptação.

Agora, você tem o conhecimento para configurar, gerenciar e otimizar campanhas de instalação de aplicativos, transformando seu jogo de uma ideia brilhante em um sucesso de mercado. Lembre-se que a prática leva à perfeição, e cada campanha é uma oportunidade de aprendizado.

Autoavaliação

1. Qual das seguintes opções de segmentação do Facebook Ads é mais eficaz para encontrar novos usuários que se assemelham aos seus jogadores mais valiosos?
 - a) Segmentação demográfica
 - b) Segmentação por interesses
 - c) Públicos Semelhantes (Lookalikes)
 - d) Segmentação por localização geográfica
2. No contexto do Google Ads para campanhas de instalação de aplicativos, qual das seguintes opções permite capturar a intenção explícita do usuário?
 - a) Segmentação por idade
 - b) Segmentação por palavras-chave
 - c) Segmentação por gênero
 - d) Segmentação por públicos de afinidade
3. Qual é o principal benefício de utilizar redes de anúncios especializadas em jogos (como Unity Ads ou ironSource) em comparação com plataformas gerais como Facebook e Google?
 - a) Custos de anúncio significativamente mais baixos em todas as situações.
 - b) Acesso a um inventário de anúncios dentro de outros jogos e algoritmos otimizados para métricas de jogos.
 - c) Maior facilidade de configuração de campanhas sem necessidade de otimização.
 - d) Exclusividade na exibição de anúncios para jogos, sem concorrência.
4. Em uma estratégia de otimização de orçamento para UA, qual métrica é crucial para garantir que você está adquirindo usuários que geram valor a longo prazo para um jogo GaaS?
 - a) Custo por Clique (CPC)
 - b) Taxa de Cliques (CTR)
 - c) Custo por Instalação (CPI)
 - d) Valor do Tempo de Vida (LTV) do usuário
5. Explique como a compreensão da psicologia do consumidor (por exemplo, os Tipos de Bartle) pode ser aplicada para otimizar a segmentação e a mensagem de anúncios em campanhas de User Acquisition para jogos.

Gabarito:

1. c)
2. b)
3. b)
4. d)

Próxima Aula:

Aula 21 – Otimização de Criativos de Anúncios para Máxima Conversão

Recursos Adicionais:

- **Facebook Blueprint:** Cursos oficiais para aprofundar conhecimentos em Facebook Ads.
- **Google Skillshop:** Treinamentos e certificações para dominar o Google Ads.
- **Mobile Marketing Association (MMA):** Insights e tendências do marketing mobile.

NOTA IMPORTANTE: As informações regulatórias/legais/técnicas desta aula estão atualizadas até 2025. Consulte sempre fontes oficiais para verificar alterações.