

WeTransfer

Wallpapers Creative Guidelines

I nostri brand

 LIBERO.

 VIRGILIO™

 PgCasa.it

 SUPEROVA

 DiLei

 Viaggia

 QuiFinanza

 Buonissimo

 Pagine Gialle

 Pagine Bianche

 TuttoCitta



I nostri principi pubblicitari

L'obiettivo di WeTransfer è quello di creare pubblicità belle e impattanti, sfruttando al meglio il formato a schermo intero

I nostri brand



- **La bella pubblicità parla da sola.** Crediamo nell'importanza di una composizione pulita e ben bilanciata con un focus su un unico messaggio chiave per creativo
- **140 caratteri** massimo (inclusi gli spazi)
- **1 logo e 1 call to action (CTA)**
- **No URLs**
- **No sconti**, prezzi, “gratis” o “saldi”
- Visualizzazione di copia legale solo quando ritenuto obbligatorio dall'industria (in fondo)

Prima il flusso, poi la pubblicità

Le persone vengono da noi per condividere le loro idee. Ci sforziamo di portare loro gioia e di evitare tattiche progettate per interrompere il loro flusso. Ecco perché i nostri annunci sono molto rispettati e amati dai nostri utenti.

- Nessuna animazione **veloce e/o appariscente**
- Nessun **taglio o cambio di scena** nei video introduttivi o nei cinemagraph
- Nessuna **interferenza** con l'esperienza di trasferimento o l'interfaccia utente di WeTransfer
- Nessun **suono** al caricamento iniziale



La nostra piattaforma è utilizzata da milioni di persone al giorno, in tutto il mondo.

Manteniamo la diversità e l'unicità delle persone in mente assicurando che la creatività sia leggibile su un'ampia gamma di dimensioni dello schermo ed è adatto a tutte le età.

- Uso di un contrasto di colore sufficiente per una **leggibilità ottimale**
- **Contenuti appropriati** per tutte le età (ad es. Nudità)

Buone pratiche per i wallpaper

- **Sfondo pulito, luminoso e mirato**

Crea un contesto per l'utente e rendigli più facile capire il tuo messaggio chiave a colpo d'occhio. Si consiglia uno sfondo pulito, con un sufficiente uso di spazio negativo e colori luminosi e chiari.

- **Logo visibile e facile da individuare**

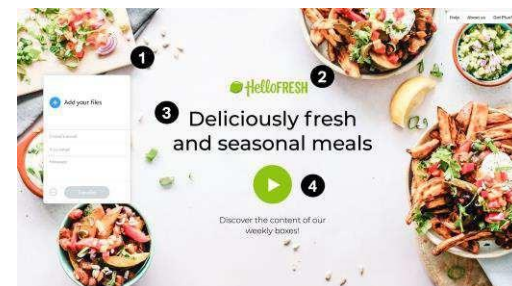
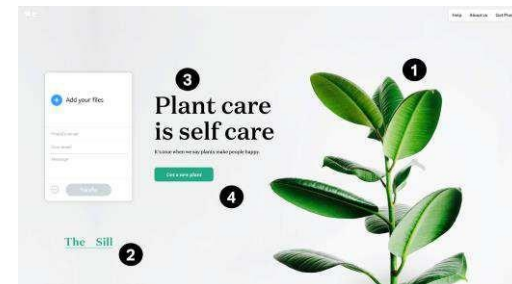
Si consiglia di posizionare il logo vicino alla scatola di trasferimento o vicino alla messaggistica principale per mantenere gli elementi chiave in vista, in particolare durante il ridimensionamento. Assicurati che ci sia un contrasto adeguato con lo sfondo in modo che il tuo logo sia leggibile e accessibile.

- **Chiari messaggi chiave**

Consigliamo un titolo breve, incisivo ed amichevole. I titoli secondari e i testi dovrebbero aiutare a contestualizzare la creatività. Si consiglia di utilizzare un massimo di 2 caratteri e dimensioni così da rendere più possibile mantenere la coerenza.

- **Un pulsante CTA accattivante**

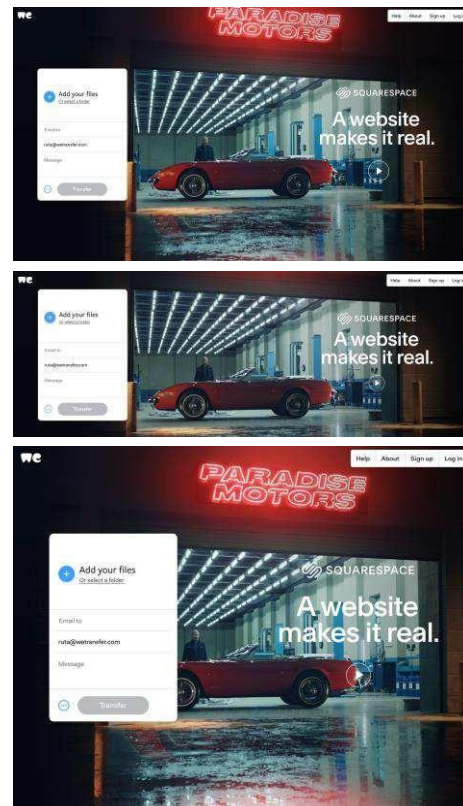
Consigliamo che la copia del CTA sia direttamente correlata ai KPI della campagna. Per esempio se il KPI è «incentivare un aumento delle prove», consigliamo un CTA come «prova oggi», se l'obiettivo è «incentivare vendite», si consiglia «acquista ora». La posizione raccomandata è vicina al messaggio chiave.



Lo sfondo deve essere ridimensionato per adattarsi a tutti gli schermi e a tutti i rapporti.

Agli inserzionisti viene chiesto di includere tutti gli elementi (testo, logo, pulsante CTA, pulsante di riproduzione, immagine di sfondo) su **livelli separati** per garantire che siano visualizzabili in tutte le dimensioni possibili di schermo.

È da tenere a mente che l'interfaccia utente di WeTransfer è di dimensioni e posizione fisse su tutti i punti di interruzione del desktop



I formati e le qualità

we

I nostri brand

LIBERO.

V:RGILIO™

 PgCasa.it

SUPEROVA

Di•Lei

 S:Viaggia

 QF QuiFinanza

 Buonissimo

 Pagine Gialle

 Pagine Bianche

 TuttoCitta

Il wallpaper statico include:

- Un'immagine sfondo unica
- Logo
- Testo (opzionale)
- Pulsante CTA (consigliato)

<https://wetransfer.com/wallpaper/21002668>



Risorse richieste

- **WeTransfer mock-up Photoshop** (file aperto e stratificato in RGB) <https://we.tl/t-yTgU5epQQr> che contenga:
 - **Immagini:** alta risoluzione, 2560x1600px (minimum), .tiff o .jpeg, landscape
 - **Logo:** in formato vettoriale.svg, .ai
 - **Font:** .ttf, .otf, .woff
 - **Testo:** max 140 caratteri, inclusi gli spazi e il CTA

Trackers e tempistiche

we

I nostri brand



Static / Video CTP: minimo 5 giorni lavorativi prima della data di lancio

Come regola generale, tutti I trackers su We Transfer devono essere **conformi al GDPR** e approvati dal nostro dipartimento legale

- **Nota:** in relazione alla nostra politica di lean data, WeTransfer non fornisce:
 - Retargeting
 - Sequential targeting
 - Frequency capping

LISTA DEI TRACKER APPROVATI

- Doubleclick
- Sizmek
- AppNexus
- UTM
- Weborama
- VisuallQ
- DoubleVerify
- AdFarm/Mediaplex
- Adform
- Gemius
- SSI / Dynata
- Flashtalking
- IAS
- Meetrics
- Nielsen
- Milward Brown/Kantar

Restrizioni creative



Vogliamo celebrare il tuo prodotto e il tuo brand, assicurandoci che i tuoi utenti siano entusiasti della creatività, senza però disturbare il loro processo creativo

- Testo di massimo 140 caratteri, spazi inclusi e logo escluso
- Massimo 1 logo e 1 CTA per creatività
- No display di prezzi e discount (o anche “gratis”)
- No display di URLs / QR codes / logo AppStore
- Minimal pack shot (non deve essere più grande dell’8% della totalità dell’ad)
- Nessun effetto appariscente e/o improvviso sulle animazioni
- 3 design come minimo per i takeover
- Nessuna alterazione dell’UI di WeTransfer
- Le menzioni legali (se obbligatorie) possono essere posizionato in mouse over

Appendice



we

I nostri brand

LIBERO.

V:RGILIO™

PgCasa.it

SUPEROVA

Di•Lei

S•Viaggia

QF QuiFinanza

Buonissimo

Pagine.Gratte

Pagine.Bianche

Tutto.Citta

CTR

- Platinum: 1.1%
- Premium: 0.7% - 0.75%
- TO: 0.4%
- ROS (11-50): 0.25%

VPR

- Platinum / Premium: 0,2% - 0,4%
- TO / ROS: 0,1% - 0,2%

VCR

- Video <30s: 60%
- Video >30s: 40-50%

Viewability

La Viewability è sicuramente un challenge per WT perché il mercato lo considera sempre piu' un modo per definire la "qualità" di una campagna che può essere applicato alla maggior parte dei media digitali.

Tuttavia, la Viewability da sola non è una misura molto buona della qualità, dice solo che un ad può essere potenzialmente vista.

Non tiene conto del **contesto, dimensioni, creatività, piattaforma, brand safety, brand lift, user trust, user experience, user engagement** ecc.

Non si può quindi comparare la viewability su WeTransfer con ad esempio quella di un banner mobile.

Molti utenti vengono su WeTransfer, lo usano in modo rapido ed efficiente, e magari vedono due o tre ads, e altri che lasciano WeTransfer aperto in un secondo tab nascosto, facendo ruotare comunque le ads.

Tutto questo è preso in considerazione nelle nostre differenze di CPM tra le posizioni Platinum, Premium e ROS/TO.

Se la Viewability diventa la vera preoccupazione per il cliente, le posizioni in **Platinum** sono sicuramente la soluzione migliore per loro.

Benchmarks IT:

- **Platinum: TOP 5 -> circa 65%**
- **Premium: TOP 10 -> circa 55%**
- **TO: ALL -> circa 30%**

Viewability tracking



IAS

A causa delle dimensioni uniche dei wallpaper WeTransfer, che non rientrano nelle specifiche IAB standard, i tag di viewability IAS non sempre rispecchiano la viewability reale dalla nostra piattaforma.

In genere consigliamo di astenersi dall'applicare i tag IAS, ma se necessario, possiamo farlo accettando quelli del cliente.

MOAT

La nostra soluzione per tracciare la viewability reale consiste nell'implementare il nostro tracking MOAT, in quanto abbiamo una configurazione customizzata con MOAT e lavoriamo a stretto contatto con loro. Non è possibile applicare i tracking MOAT esterni al nostro, in quanto questi andrebbero in conflitto con i dati forniti dalla nostra configurazione.

Costi

- Free per campagne sopra i 65K
- Costo aggiuntivo al CPM di 3,25 euro per campagne sotto 65K.