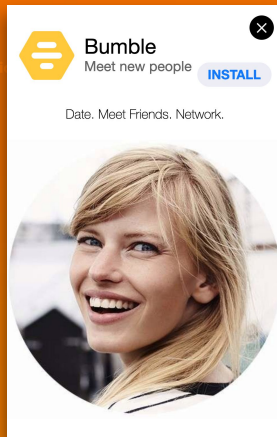
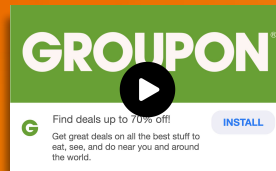


Índice de criativos de anúncios mobile

Tendências e benchmarks de desempenho de 2020



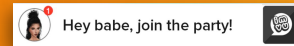
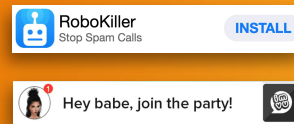
INTERSTITIAL



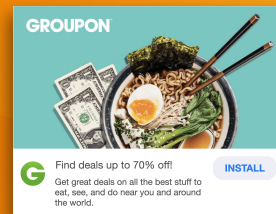
VÍDEO



NATIVO



BANNER



NATIVO



INTERATIVO

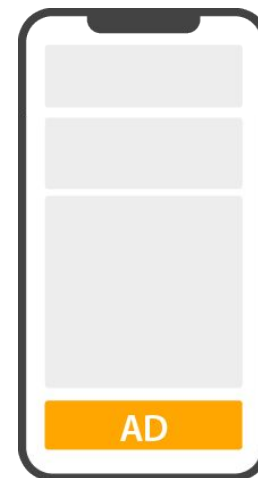
Índice

1	Introdução	3
2	Metodologia	8
3	Benchmarks de criativos de anúncios mobile	9
4	Desempenho de criativos de anúncios por plataforma	15
5	Custo e taxas de conversão por categoria de app	20
6	Tendências sazonais	27
7	Dicas para testes A/B com criativos de anúncios mobile	39

Introdução

O avanço da tecnologia dos anúncios e a evolução dos formatos de criativos de anúncios servem como catalisador para uma nova fase de inovação e crescimento na publicidade em apps. A App Annie, uma empresa especializada em inteligência relacionada a lojas de apps, previu que, apenas em 2019, o número de apps a usarem publicidade em apps para alcançar novos usuários crescerá 60%. É uma dinâmica empolgante que elevará o valor total da publicidade em apps para um recorde histórico de US\$ 201 bilhões até 2021.

- 75% dos profissionais de marketing compram anúncios programáticos em apps, pois eles oferecem melhor engajamento dos usuários e segmentação do público-alvo. ([Forrester, The Move Toward In-App Advertising](#))
- A América do Norte lidera com o maior mercado de publicidade em apps (a previsão é de que ele chegará a US\$ 65,6 bilhões até 2025), mas a região Ásia-Pacífico terá o maior índice de crescimento ao longo desse período. ([Grand View Research](#))
- O recall da publicidade em apps é impressionante. No total, 90% dos usuários de smartphones recordam-se de ver anúncios mobile nos primeiros dias após a exibição original deles. ([IAB](#))

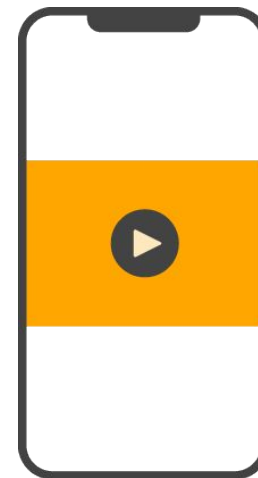


Enquanto alguns criativos de anúncios estão voltando com força, outros estão se destacando. Os banners, que começaram a ser usados há 25 anos, continuam oferecendo um bom custo-benefício. Atualmente, eles estão tendo excelente desempenho na categoria de apps de jogos, na qual o crescimento explosivo dos jogos hipercasuais também foi muito positivo para os anúncios de banner.

Criativos de anúncios de alto impacto, como vídeos, registram os maiores índices de engajamento. As taxas de cliques médias para esse formato de anúncio são 7,5 vezes mais altas do que as dos anúncios de display.

Também é essencial encontrar a combinação perfeita entre a experiência oferecida pelo criativo de anúncio e o valor fornecido por seu app. Mas quais são os tipos de anúncios em apps? Para começar, vamos analisar os diversos formatos de anúncios, onde você pode usá-los e por que eles são um investimento que vale a pena.

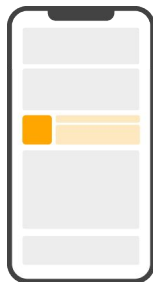
7,5 vezes
mais altas do que os
anúncios de display





Banner

Nível tradicional e padrão de unidades de anúncios veiculadas na parte inferior ou superior da tela do smartphone ou tablet. Atualmente, os banners continuam sendo um dos poucos formatos de anúncios mobile não invasivos que podem ser implementados facilmente em praticamente qualquer app mobile.



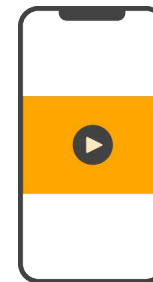
Nativo

Criado para ser compatível com o formato e a função da experiência do usuário em que é inserido. Os formatos de anúncios nativos mais comuns são unidades no feed, unidades de pesquisa pagas, widgets de recomendações e listagens promovidas.



Interstitial

Anúncio de tela inteira que é exibido durante transições em um app. Isso resulta em uma transição fluida entre dois níveis de um jogo mobile ou entre duas matérias em um app de notícias, fazendo com que o anúncio pareça menos invasivo e mais envolvente.



Vídeo

Este criativo de anúncio usa o vídeo para envolver o público-alvo. O vídeo premiado é, talvez, o mais novo formato de anúncio, oferecendo benefícios e prêmios aos usuários, que em troca devem interagir com um anúncio.



O Índice de criativos de anúncios mobile monitora os custos e as taxas de conversão para quatro formatos de criativos de anúncios (banner, interstitial, nativo e vídeo). Ele também mapeia as métricas de interação e engajamento dos usuários de diversas categorias de apps (namoro, jogos, finanças, compras, viagens e utilitários) para ajudar os profissionais de marketing a escolher os formatos de anúncios e os contextos adequados para transformar um usuário em um cliente fiel.

Para completar, o relatório examina as tendências mensais e detalha os dados por plataforma (iOS e Android) e região (Ásia-Pacífico; Europa, Oriente Médio e África; América Latina; e América do Norte).

E não é só isso! Até mesmo os dados mais detalhados não capturam todas as variáveis que precisam ser levadas em consideração pelos profissionais de marketing na criação de um criativo de anúncio bem-sucedido. Para ajudar você a elaborar criativos de anúncios que ativem e motivem públicos-alvo, compartilhamos insights de testes A/B com criativos exclusivos de três [Mobile Heroes da Liftoff](#), profissionais de marketing reconhecidos por suas realizações e seus conhecimentos.

Números de destaque do relatório

Custos de instalação:

Os CPIs de todos os criativos de anúncios estão até **22,6% mais baixos** do que no ano anterior.

Registro:

Os banners, com o **custo mais baixo (US\$ 8,44)**, se destacam com uma taxa de conversão de 24%, seguidos de perto pelos anúncios nativos (23%) e interstitials (21%).

Compra:

Os vídeos combinam um preço que é apenas alguns centavos mais alto que o dos banners, por exemplo, com uma recompensa que é enorme (**uma taxa de conversão quase 3% mais alta**).

Compra no app:

Os custos em todos os formatos de anúncios são altos, e o engajamento **fica abaixo de 10%**.

Plataformas:

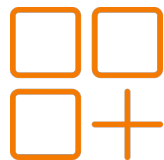
Por US\$ 1,26 no **Android, uma queda de 11,3%** em relação ao ano anterior, esse criativo de anúncio vale muito a pena. A história não é muito diferente no iOS, no qual o custo caiu 17,2%.

Estações:

Profissionais de marketing que desejam acionar compras podem encontrar pechinchas no inverno do hemisfério norte (verão no Brasil), quando os custos são os mais baixos do ano, e as altas **taxas de conversão, de até 11%**, são um bônus.

Metodologia

Período: 1º de nov de 2018 a 31 de out de 2019



1.395

Apps incluídos



353

Impressões
(em bilhões)



4,86

Cliques
(em bilhões)



189

Instalações
(em milhões)



245

Eventos inéditos
(em milhões)

Benchmarks de criativos de anúncios mobile

Os anúncios de vídeo são eficazes nas etapas inferiores do funil, sendo o formato de anúncio mais caro na América do Norte.

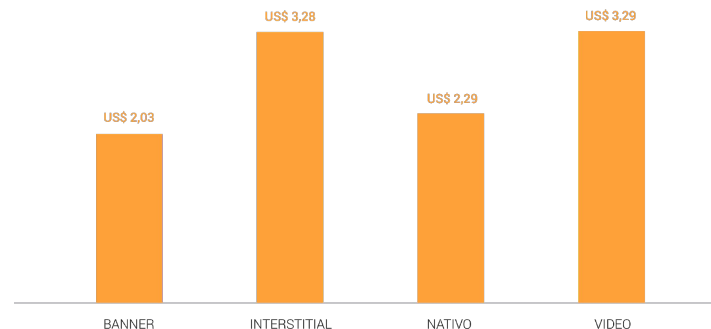


Formatos de anúncios semelhantes têm preços semelhantes.

Os custos de instalação de todos os tipos de criativos de anúncios mostram uma correlação interessante entre riqueza e preço. Os vídeos (US\$ 3,29) e intersticiais (US\$ 3,28) praticamente empatam em termos de preço, e ambos oferecem uma experiência extremamente semelhante e aprimorada. Os banners (US\$ 2,03) e anúncios nativos (US\$ 2,29) são semelhantes em termos de preço e praticamente idênticos no que se refere à capacidade de proporcionar campanhas convincentes.

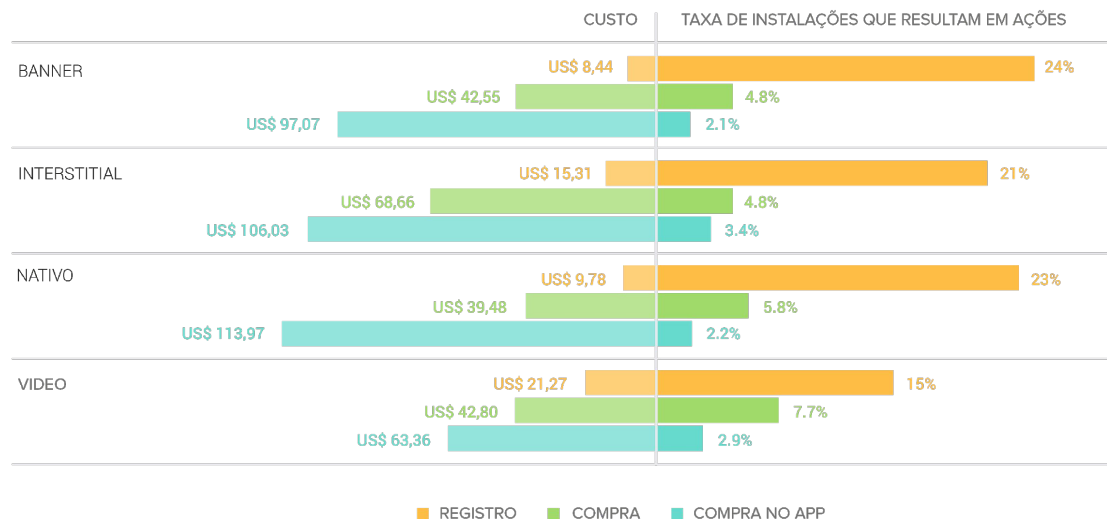
- Os CPIs de todos os formatos de anúncios estão significativamente mais baixos do que no ano anterior. Isso inclui desde os intersticiais, que caíram apenas 2,6% em relação aos US\$ 3,37 do ano anterior, até os nativos, que despencaram 22,6%.
- Os custos de instalação são atraentes, mas algumas categorias de app oferecem mais pechinchas. Um exemplo são os apps de redes sociais, nos quais os custos de todos os formatos de anúncios estão até três vezes mais baixos.
- Os banners oferecem, de modo consistente, preços baixos, com uma redução de 12,1% em relação ao ano anterior, possibilitando que os profissionais de marketing invistam pesado neles ou combinem esse formato com outros para um maior impacto.

Custo por instalação por formato de anúncio



A maioria dos formatos de anúncios mobile oferece um bom custo-benefício na parte intermediária do funil, mas os anúncios de vídeo e nativos impulsionam compras com um engajamento significativo.

Custo e taxas de conversão por formato de anúncio



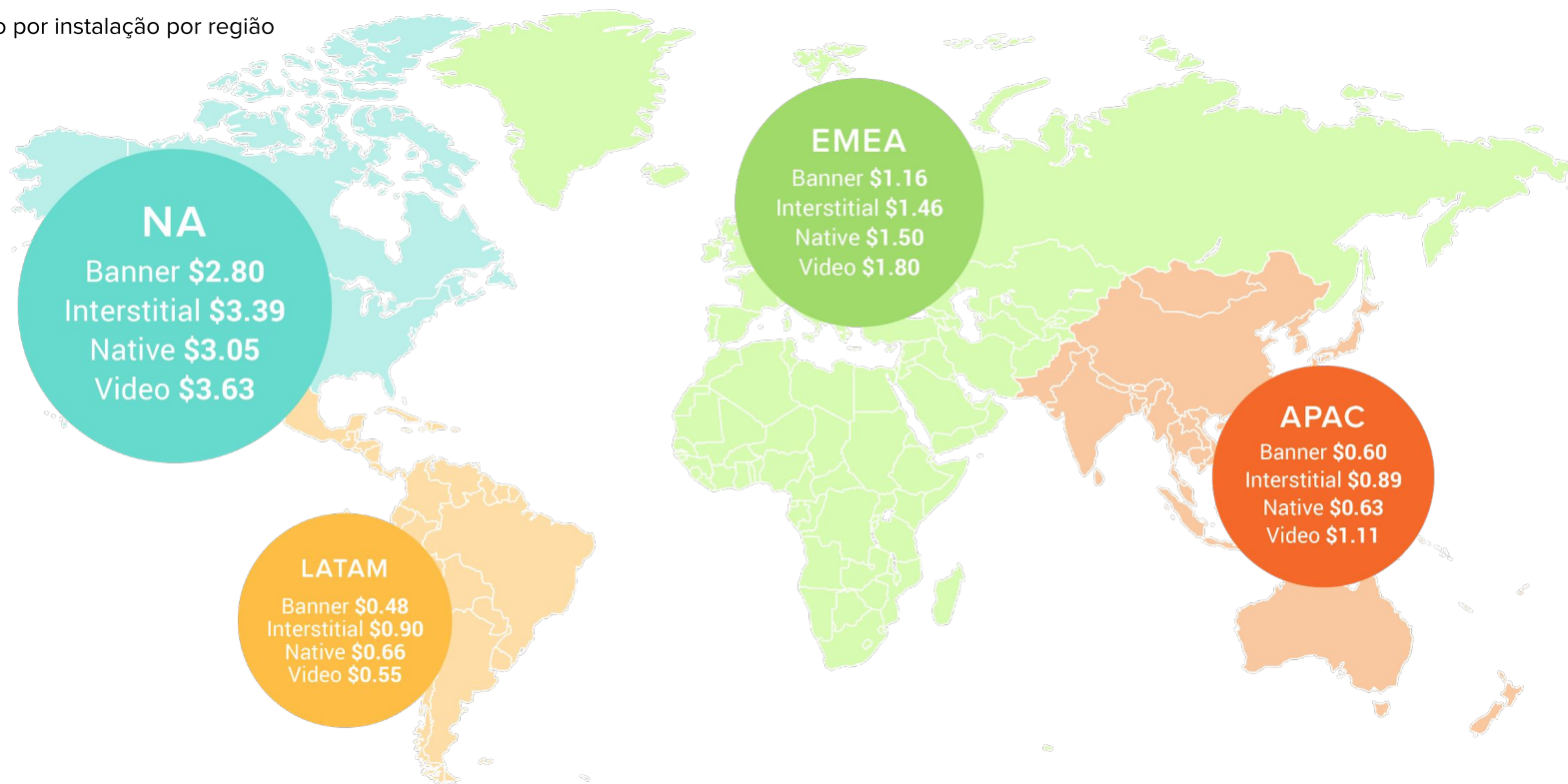
Os anúncios de vídeo não são a melhor opção para gerar registros, mas eles preparam os usuários para compras.

Os anúncios de vídeo não têm um bom desempenho na parte intermediária do funil, onde eles oferecem a taxa de engajamento mais baixa (15%) pelo preço mais alto (US\$ 21,27). Mas em partes inferiores do funil, isso muda. Nelas, os anúncios de vídeo se destacam, prometendo a taxa de conversão mais alta por um preço acessível.

- É na parte intermediária do funil que os banners se destacam, seguidos pelos anúncios nativos e interstitials.
- Nas partes inferiores do funil, os custos aumentam para todos os formatos de anúncios. Um bom exemplo disso são os interstitials, um formato de anúncio que oferece um engajamento modesto (4,8%) pelo preço mais alto (US\$ 68,66). Vale destacar que os banners têm a mesma taxa de conversão, mas um preço bem mais baixo (US\$ 42,55).
- As compras no app são uma atividade pós-instalação cujo acionamento custa caro. Os custos em todos os formatos de anúncios são altos, e o engajamento fica abaixo de 10%.

A América do Norte lidera o grupo, com o custo mais alto em todos os criativos de anúncios.

Custo por instalação por região



Os banners têm um custo baixíssimo na região Ásia-Pacífico, e os vídeos são caros em todas as regiões (exceto na América Latina).

A observação da App Annie de que mercados maduros (com uma população de usuários sofisticados com muitas opções) custam caro não se confirma quando analisamos os dados de todas as regiões. A América do Norte, um mercado altamente desenvolvido, obedece à regra, oferecendo todos os formatos de anúncios por um custo alto. No entanto, a região Ásia-Pacífico, um mercado igualmente (e, em alguns casos, excepcionalmente) maduro, está repleta de pechinchas. Ela fica em terceiro lugar na classificação, com CPIs que geralmente têm metade do custo observado na região EMEA (Europa, Oriente Médio e África).

- A América do Norte lidera em termos de preço, com custos em média duas vezes mais altos do que na região EMEA, quatro vezes mais altos do que na Ásia-Pacífico e cinco vezes mais altos que na América Latina.
- Como era de se prever, os custos na América Latina, um mercado em movimento, são os mais baixos do grupo.
- A região EMEA, um "gigante adormecido do marketing de apps", está despertando, uma dinâmica que eleva os preços de todos os criativos de anúncios e coloca a região em segundo lugar, atrás apenas da América do Norte.

Desempenho dos criativos de anúncios por plataforma

Os públicos-alvo do Android gostam dos banners;
os usuários do iOS adoram os anúncios nativos;
e os anúncios de vídeo agradam a todos.

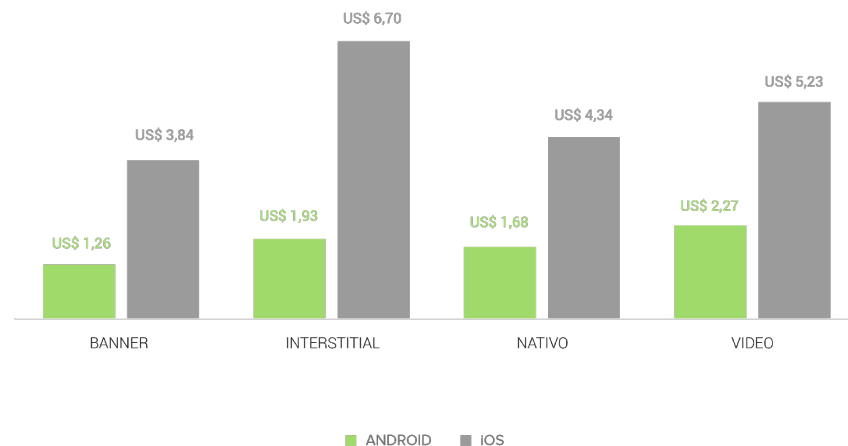


Os banners são a pechincha entre os criativos de anúncios em ambas as plataformas.

Os observadores podem até debater se os anúncios de banner ainda têm um alto impacto, mas é inegável que eles ganham em termos de preço. Por US\$ 1,26 no Android, uma queda de 11,3% em relação ao ano anterior, esse criativo de anúncio vale muito a pena. A história não é muito diferente no iOS, no qual o custo caiu 17,2%.

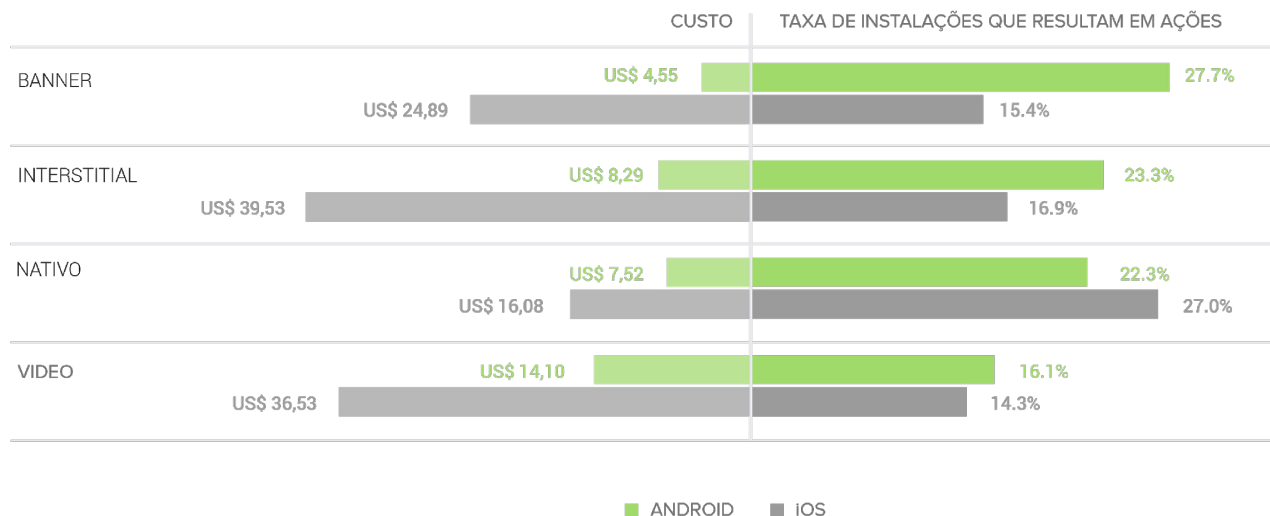
- Os interstitiais são o criativo de anúncio que apresenta a maior diferença entre as plataformas. O preço para iOS é mais de três vezes o custo no Android.
- Embora tenham sofrido uma redução de 17,5% no custo em relação ao ano anterior, os anúncios de vídeo continuam sendo o formato mais caro no Android.
- O custo dos anúncios nativos no Android aumentou alguns centavos em relação ao ano anterior, enquanto o preço deles no iOS caiu 6,5% em relação ao mesmo período.

Custos de instalação por plataforma



Registro: o Android combina um alto apelo com custos mais baixos, enquanto o iOS exige preços altos para taxas de engajamento baixas.

Custos e taxas de conversão de registros por plataforma

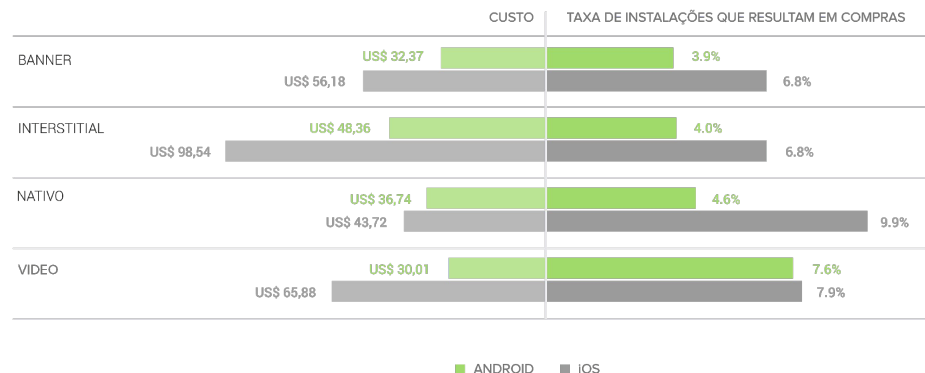


Compra: o Android tem o preço mais baixo, mas o iOS leva a melhor.

O iOS gera taxas de engajamento por um custo significativo. Trata-se de uma combinação poderosa, mas os profissionais de marketing devem levar em consideração outra variável: o valor da compra. O pressuposto de que os usuários do iOS gastam mais do que os do Android ainda se confirma até certo ponto. Mas isso já não é mais garantido, já que a distância está diminuindo graças aos dispositivos Android de alto nível.

- Em todos os criativos de anúncios mobile, os custos do iOS são significativamente mais altos, com preços entre duas e sete vezes maiores do que no Android.
- Os anúncios nativos são os mais atraentes no iOS, oferecendo as taxas de engajamento mais altas (9,9%) pelo preço mais baixo (US\$ 43,71) na plataforma.
- Os anúncios de vídeo são onde o Android leva vantagem, combinando engajamento atraente com preços muito baixos. Os anúncios de vídeo no Android são 54,5% mais baratos do que no iOS, oferecendo uma taxa de conversão semelhante.

Custos e taxas de conversão de compras por plataforma



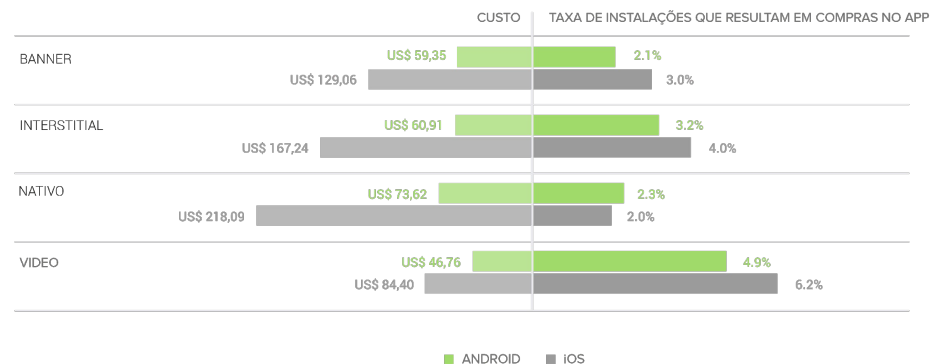
Compra no app: os vídeos oferecem bom custo-benefício nas duas plataformas.

Os anúncios de vídeo se destacam como o criativo de anúncio que captura significativamente a atenção do público-alvo por um custo moderado.

Nas duas plataformas, eles combinam os custos mais baixos com as taxas de engajamento mais altas.

- A segunda melhor opção para os profissionais de marketing no Android são os intersticiais. Eles oferecem a imbatível combinação de preço acessível e impressionante engajamento. Isso não acontece no iOS, onde o custo é aproximadamente três vezes maior e a taxa de conversão é apenas um pouco superior à do Android.
- No iOS, os anúncios nativos combinam o preço mais alto (US\$ 218,09) com a taxa de conversão menos atraente (2%).
- Os banners estão na ideal posição intermediária no Android. Eles combinam custo moderado com uma taxa de engajamento razoável.

Custos e taxas de conversão de compras no app por plataforma



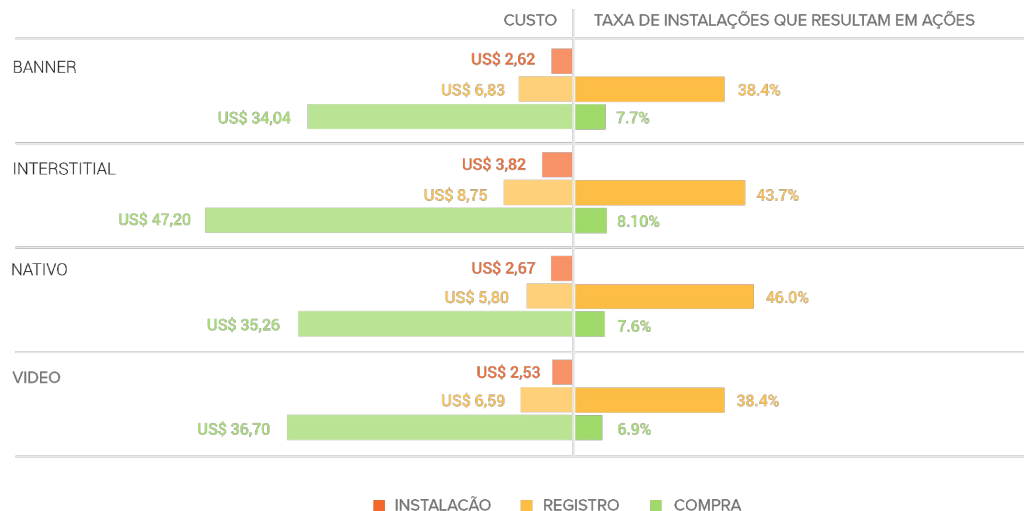
Custo e taxas de conversão por categoria de app

Dados detalhados de apps de namoro, jogos, finanças, compras, viagens e utilitários



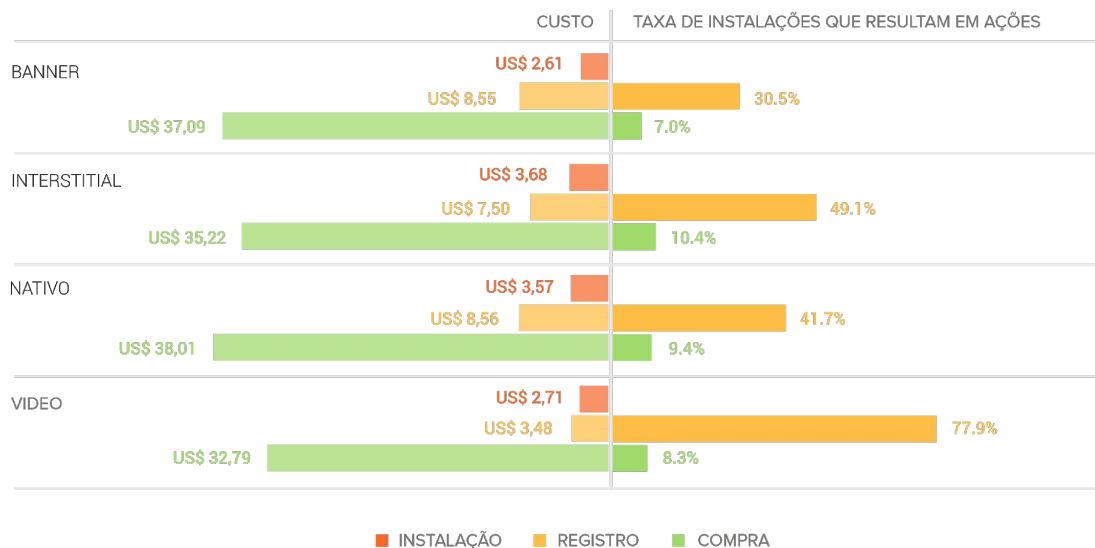
Os banners geram resultados impressionantes, mas os anúncios nativos e de vídeo preparam os usuários para uma compra a um baixo custo.

Custos e taxas de conversão de apps de compras



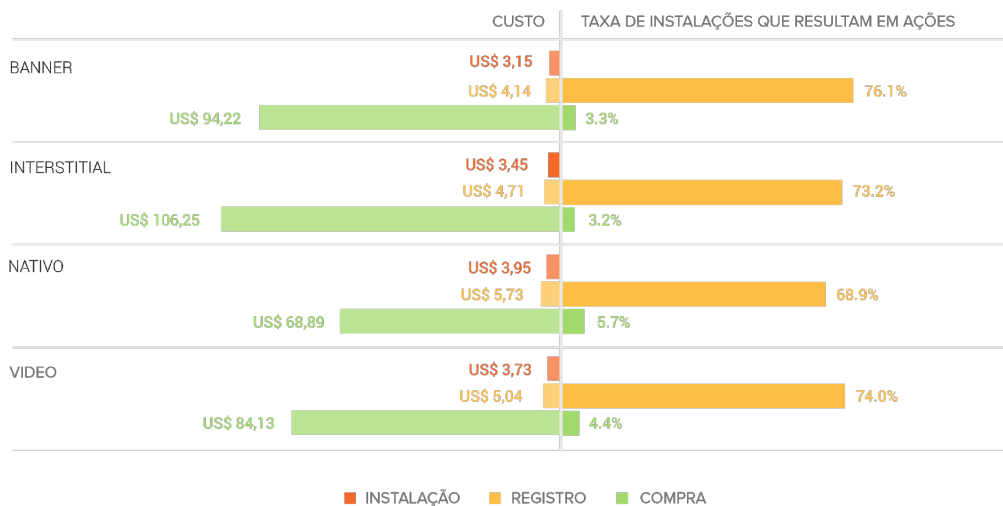
Os anúncios de vídeo e intersticiais incentivam uma interação mais profunda com apps de finanças.

Custos e taxas de conversão de apps de finanças



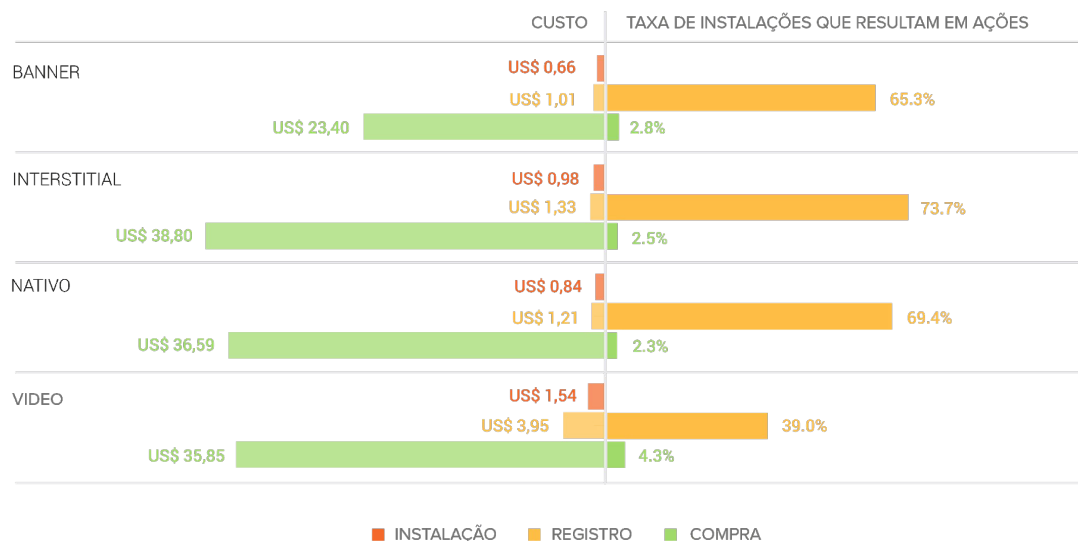
Os jogadores reagem de modo semelhante a todos os criativos de anúncios, mas os anúncios nativos levam vantagem nos aspectos mais importantes, combinando custo baixo com a mais alta taxa de engajamento.

Custos e taxas de conversão de apps de jogos



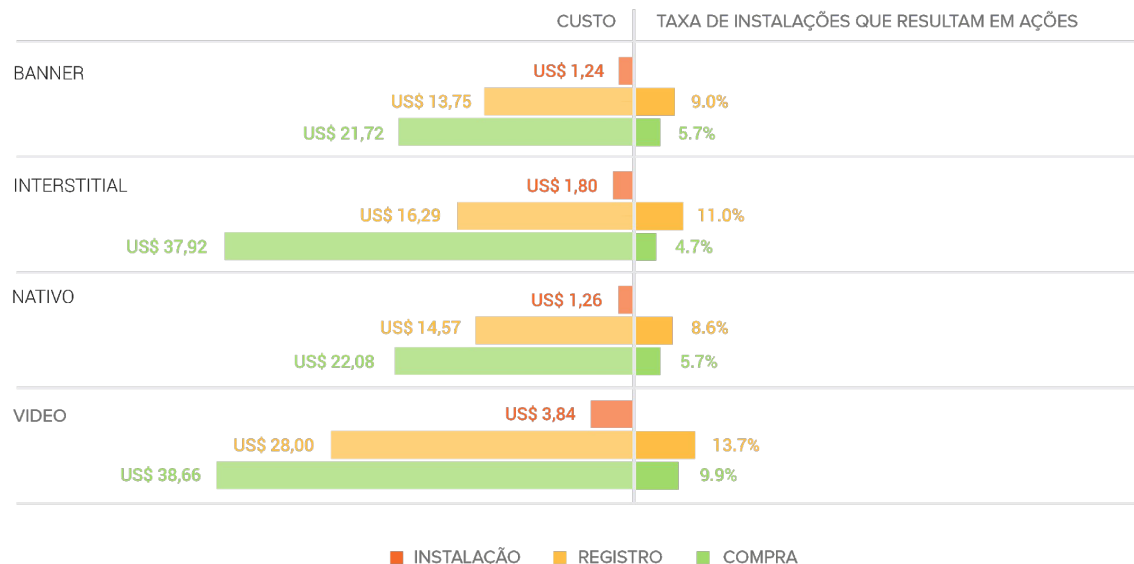
Obter o comprometimento de usuários de apps de namoro custa caro. Os banners têm um alto custo-benefício, enquanto os anúncios de vídeo oferecem conversões por um preço acessível.

Custos e taxas de conversão de apps de redes sociais e namoro



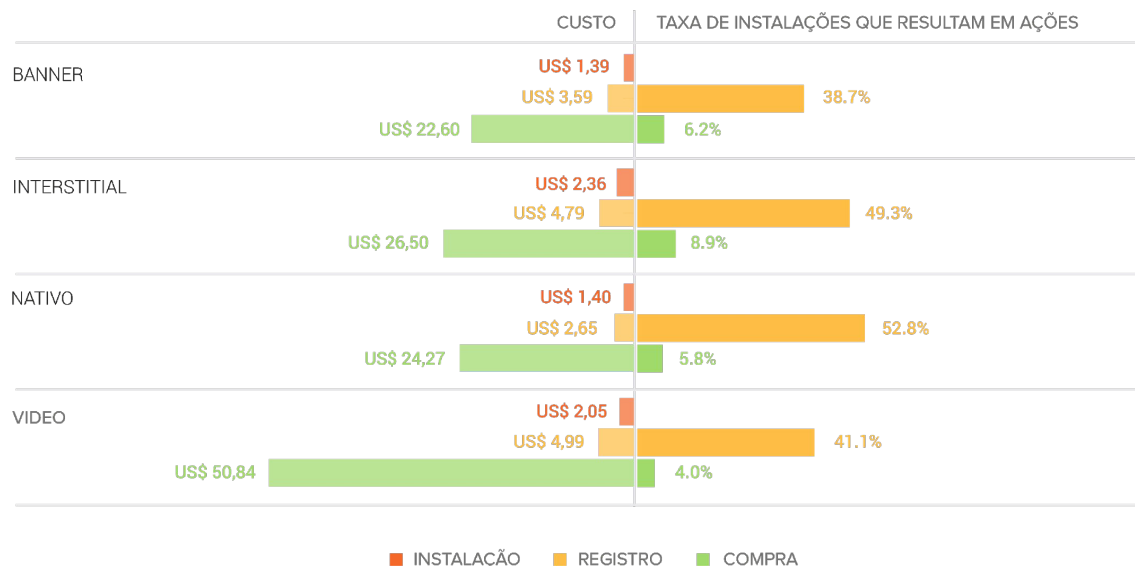
Para garantir o engajamento de viajantes, os banners são a melhor opção. No entanto, os anúncios nativos geram vendas semelhantes por um preço moderado.

Custos e taxas de conversão de apps de viagens



Os interstitials causam uma boa impressão em usuários de apps de utilitários, enquanto os banners e anúncios nativos geram resultados a um custo razoável.

Custos e taxas de conversão de apps de utilitários



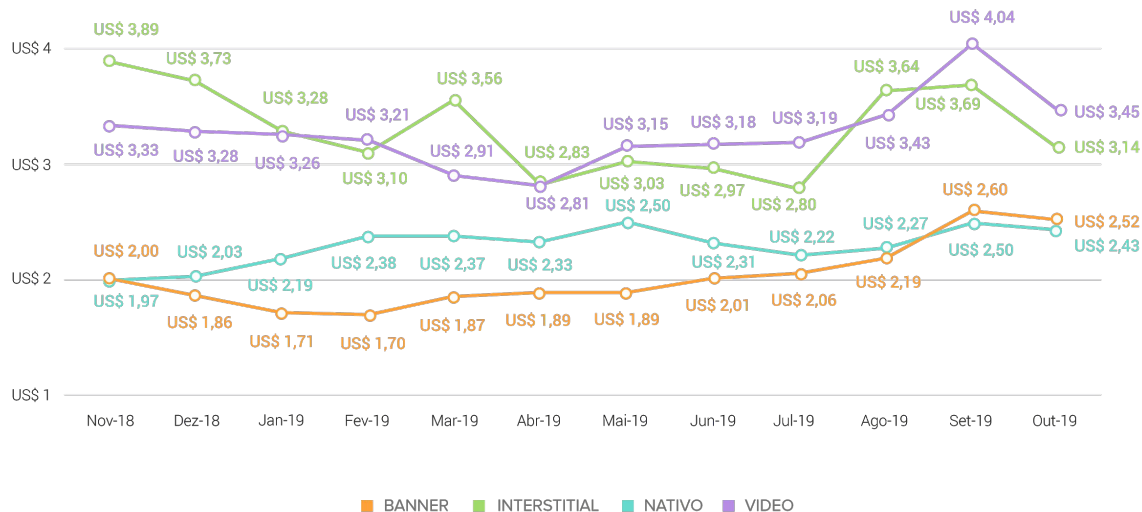
Tendências sazonais

A maioria dos criativos de anúncios captura públicos-alvo no inverno do hemisfério norte (verão no Brasil), mas a concorrência fica mais forte no verão do hemisfério norte (inverno no Brasil).



Banners e interstitials não são afetados significativamente pela sazonalidade, mas os custos de instalação de todos os criativos de anúncios aumentam no final do verão (inverno no Brasil).

Custo por instalação mensal por formato de anúncio



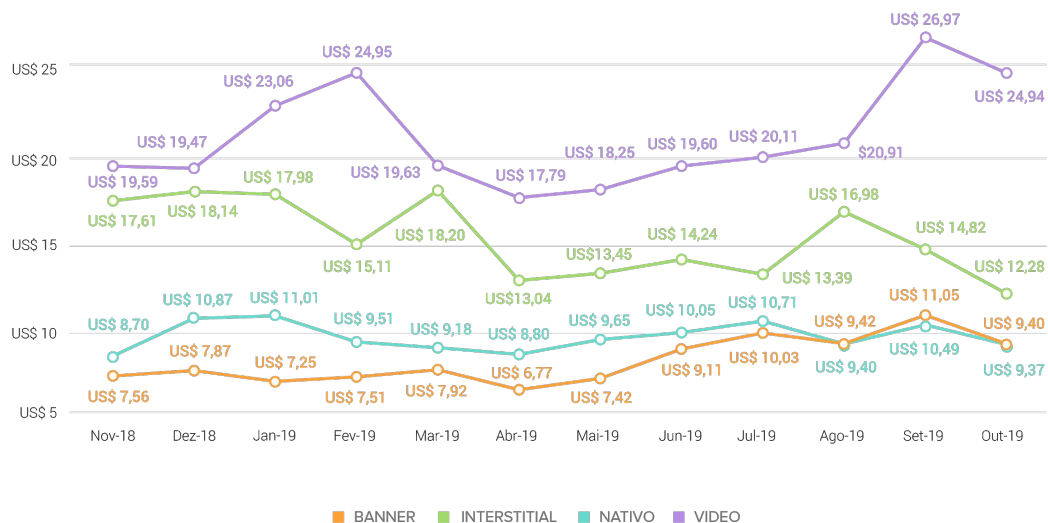
A concorrência por instalações fica mais forte à medida que o clima esquenta (ou esfria, no Brasil).

Embora a sazonalidade não tenha um grande impacto nos custos de instalação no início do ano, isso muda nos meses mais quentes (ou frios, no caso no Brasil). Ao que parece, as atividades do público-alvo, como férias e uma maior vontade de estar ao ar livre, oferecem diversos micromomentos nos quais os apps podem melhorar o período de descanso e agregar à experiência dos usuários. Profissionais de marketing inteligentes podem tirar proveito desse alto número de oportunidades, mas também é importante entender que há um custo para isso.

- O engajamento dos banners é constante e os preços são estáveis, sugerindo que esse formato de anúncio não é significativamente afetado pela sazonalidade.
- Uma análise dos CPIs de outros formatos de anúncios revela períodos interessantes, durante os quais os profissionais de marketing podem gastar pouco e ter objetivos ambiciosos. De um modo geral, os anúncios nativos são ligeiramente mais caros do que os banners (e mais atraentes no inverno do hemisfério norte, quando o preço fica em torno de US\$ 2); os vídeos têm um ótimo preço no início da primavera do hemisfério norte (principalmente em abril, quando o preço chega a US\$ 2,81, o mais baixo do ano); e os interstitials chegam a seu preço mais baixo no verão do hemisfério norte (com preços que variam entre US\$ 2,80 e US\$ 3,03).
- No verão do hemisfério norte, a disputa pela atenção do público-alvo faz com que os CPIs disparem. Os custos de todos os criativos de anúncios começam a subir em julho, chegando a seus valores mais altos em setembro e começando a cair em outubro.

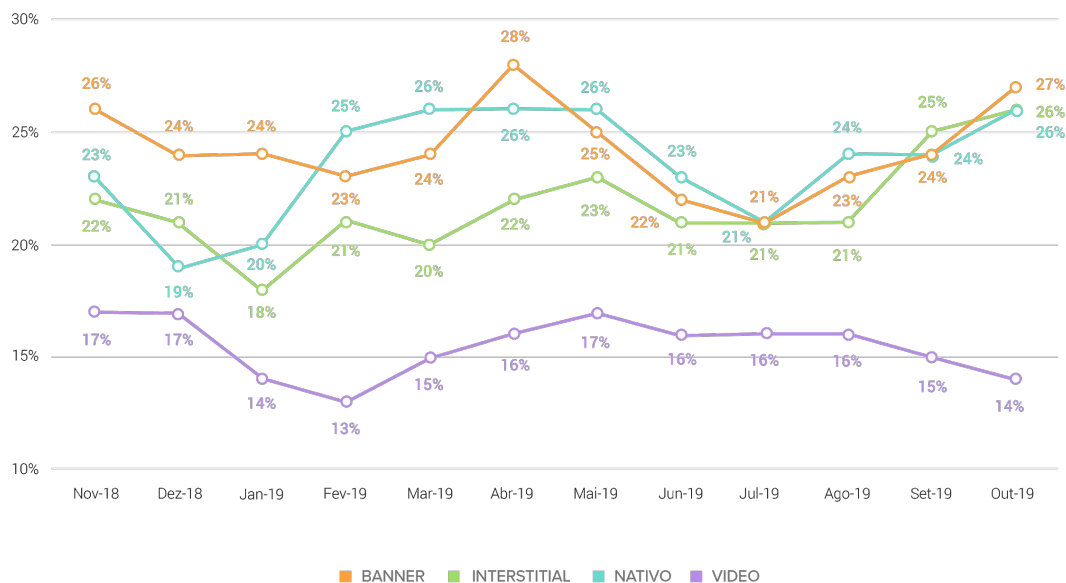
Registro: os preços de anúncios de vídeo apresentam volatilidade, enquanto o custo de banners e intersticiais demonstra pouca variação.

Custo de registro por formato de anúncio



Registro: a primavera do hemisfério norte (outono no Brasil) é um período positivo para todos os criativos de anúncios, e o engajamento dos banners atinge sua taxa mais alta do ano.

Taxas de conversão de instalações que resultam em registros por formato de anúncio



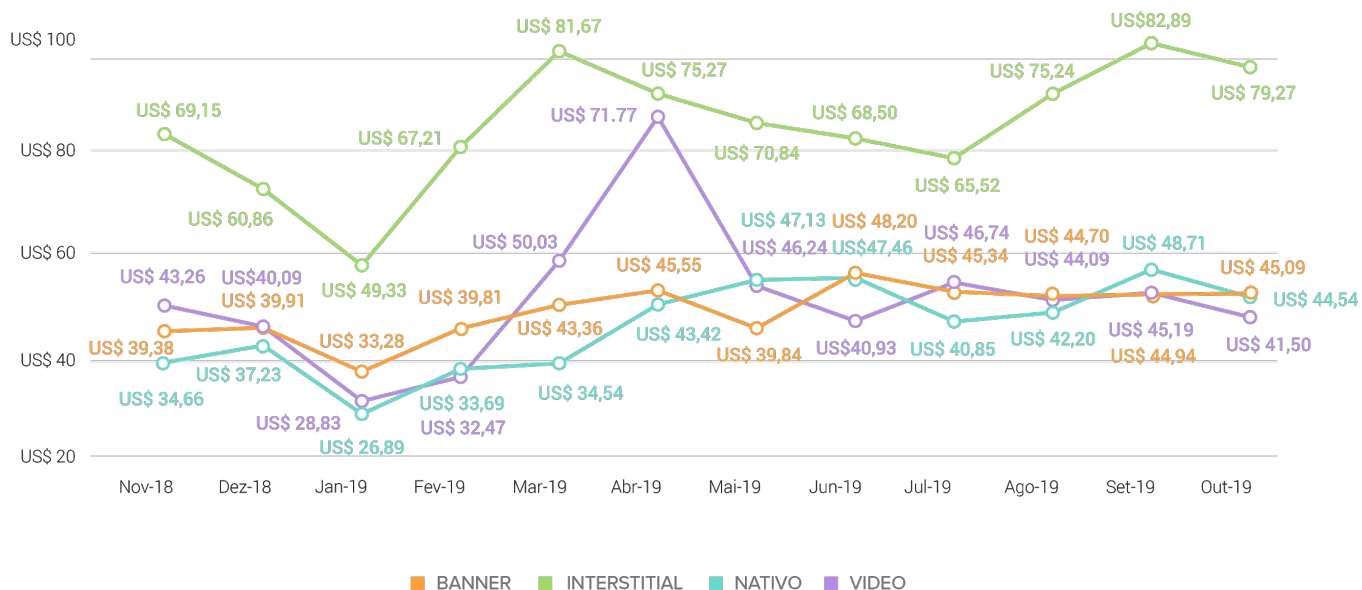
Registro: os banners e anúncios nativos combinam preço baixo com as mais altas taxas médias de conversão.

Ao longo de todo o ano, os anúncios de banners, interstitials e nativos se destacam, gerando taxas de conversão impressionantes por um custo razoável. Os anúncios de vídeo são uma exceção, custando bem mais caro. De modo consistente, eles combinam preços altos com taxas de conversão que não ultrapassam 17%. No entanto, é importante salientar que o poder de persuasão desse formato de anúncio fica mais claro quando os usuários chegam às partes inferiores do funil.

- Os anúncios de vídeo são especialmente caros no início do outono do hemisfério norte (primavera no Brasil), quando os custos se aproximam de duas vezes o preço dos interstitials, por exemplo. Outro mês a ser observado (ou talvez evitado) é fevereiro, quando o engajamento chega a seu nível mais baixo (13%), enquanto o preço atinge seu segundo nível mais alto (US\$ 24,95) de todo o período de 12 meses.
- Os interstitials oferecem o melhor custo-benefício de agosto a outubro, quando os preços apresentam uma queda de 27,7% e as taxas de conversão sobem 4%.
- O apelo dos anúncios nativos é mais alto de fevereiro a maio, período durante o qual o preço se mantém baixo e o engajamento se estabiliza em um nível especialmente alto.

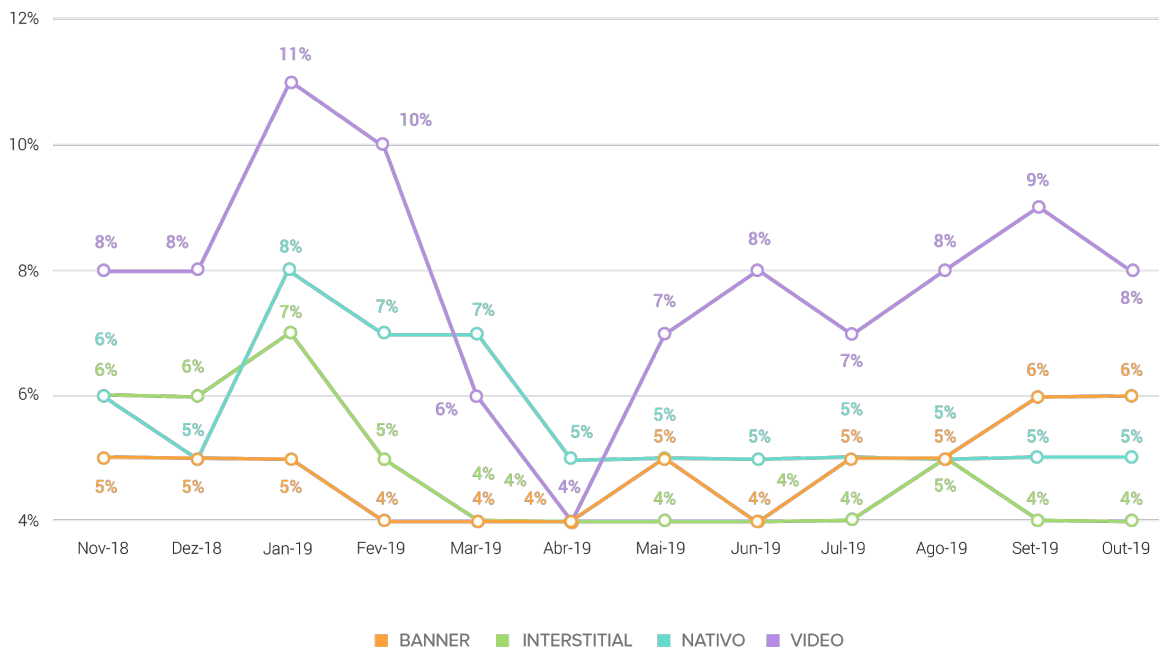
Compra: os interstitials são, de modo consistente, mais caros do que todos os outros criativos de anúncios em todas as épocas do ano.

Custo de compra por formato de anúncio



Compra: as taxas de conversão de todos os formatos de anúncios começam altas em janeiro e perdem o fôlego em abril.

Taxas de conversão de instalações que resultam em compras por formato de anúncio



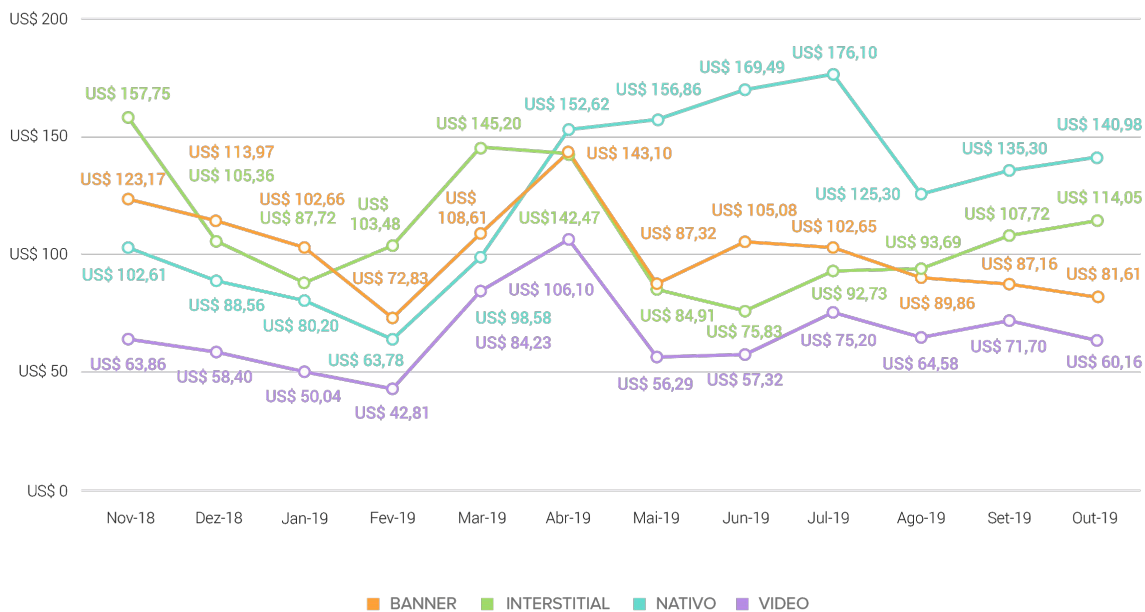
Compra: os profissionais de marketing podem encontrar pechinchas no inverno do hemisfério norte, e as altas taxas de conversão são um bônus.

De um modo geral, os custos e as taxas de conversão apresentam um raro equilíbrio no inverno do hemisfério norte, proporcionando um bom custo-benefício aos profissionais de marketing. Outubro é um mês durante o qual os custos caem, mas os profissionais de marketing devem ter cautela, pois nem todas as taxas de engajamento impressionam.

- Os custos dos anúncios de vídeo, que são proibitivos na parte intermediária do funil, tornam-se acessíveis nesta etapa, girando em torno de US\$ 40 e mantendo-se próximos dos preços de banners e anúncios nativos. Para melhorar ainda mais a situação, as taxas de conversão desse formato de anúncio são cerca de 33% mais altas em boa parte do ano. As exceções são março (US\$ 50,03) e abril (US\$ 71,77), quando os preços de anúncios de vídeo dispararam e as taxas de engajamento (6% e 4%, respectivamente) não acompanham essa mudança.
- Os anúncios nativos oferecem um custo-benefício significativo, combinando preços moderados com taxas de conversão atraentes. O início do ano é a melhor época para investir, pois os custos estão em seus níveis mais baixos e o engajamento alcança seu patamar mais alto.
- Os banners são baratos, mas nem sempre podem ser considerados uma pechincha. Vale destacar que os custos excedem os preços de anúncios nativos em 10 dos 12 meses do ano, enquanto as taxas de conversão se mantêm estáveis por boa parte do período.

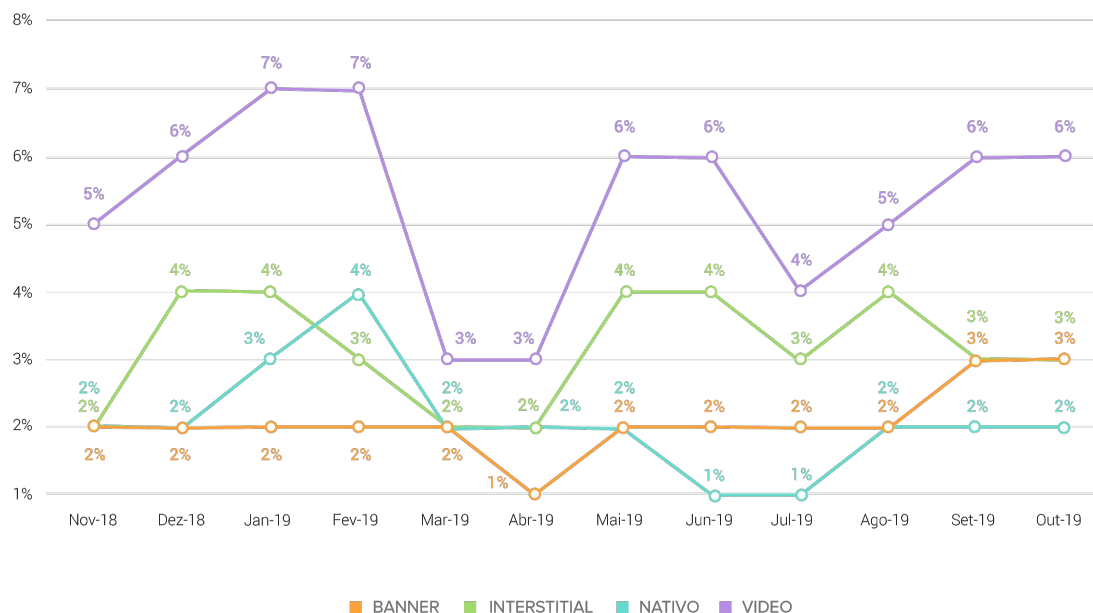
Compra no app: os meses de inverno do hemisfério norte são marcados por custos estáveis na parte inferior da escala, e os preços sobem na primavera.

Custo de compra no app por formato de anúncio



Compra no app: as taxas de engajamento da maioria dos formatos de anúncios estão em uma montanha-russa, enquanto as taxas de conversão dos banners permanecem estáveis.

Taxas de conversão de instalações que resultam em compras no app por formato de anúncio



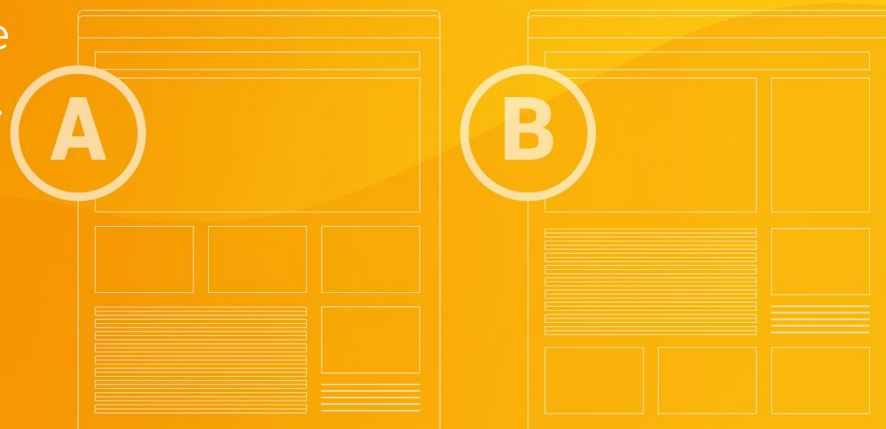
Compra no app: os preços sobem no início da primavera do hemisfério norte, mas as taxas de engajamento não acompanham o ritmo.

Os anúncios de vídeo se mantêm na liderança do grupo, uma qualidade que está ligada diretamente ao aumento no apelo causado pelos anúncios de vídeo premiados e à capacidade desse formato de anúncio de melhorar a experiência dos apps de jogos em vários gêneros. Vale ressaltar que os anúncios de vídeo oferecem, de modo consistente, as taxas de conversão mais altas. Felizmente, esse alto desempenho tem um preço razoável. Trata-se de uma dinâmica empolgante que sugere que os profissionais de marketing podem se beneficiar muito desse formato, mesmo com um orçamento limitado.

- Investir em interstitials faz mais sentido em maio e junho, período em que os preços atingem níveis baixos (US\$ 84,91 e US\$ 75,83, respectivamente) e as taxas de engajamento atingem seu patamar mais alto (4%).
- Os banners parecem ser o formato de anúncio mais competitivo e menos eficaz, combinando custos altíssimos com taxas de conversão consistentemente fracas.
- O impressionante custo dos anúncios nativos (US\$ 176,10) está entre os mais altos do grupo, mas as taxas de engajamento decepcionam, ficando em torno de 1%.

Dicas para testes A/B com criativos de anúncios mobile

Mobile Heroes da Liftoff dão sua opinião sobre criativos de anúncios e abordagens que motivam as massas.

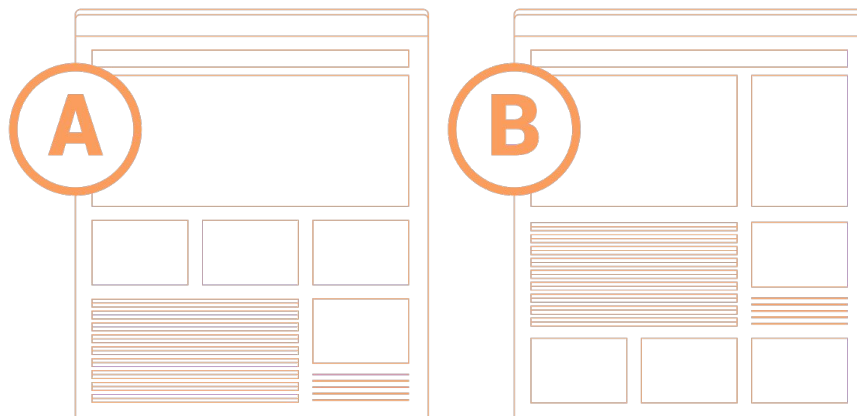


Os criativos de anúncios são a força vital dos profissionais de marketing mobile.

Uma estrutura sólida de testes A/B serve como sua fonte da verdade. Ela permite que você teste diferentes hipóteses relacionadas ao seu app e faça alterações na experiência dele com base em dados reais, em vez de seu instinto. Com um número praticamente infinito de combinações de textos, criativos e formatos de anúncios a explorar, é fundamental utilizar uma abordagem disciplinada para testar criativos com conversões.

Nesta seção, veremos insights de testes A/B com criativos de campanhas reais e obteremos dicas úteis de três Mobile Heroes:

- [Vishal Korlipara](#)
Gerente de marketing de crescimento da Credit Karma
- [Giulia Porter](#)
Vice-presidente de marketing da TelTech
- [Kurt Geater](#)
Gerente de marketing mobile da Groupon



credit karma

Somos a Credit Karma. Trabalhamos para possibilitar o progresso financeiro de todos.

Todos merecem se sentir seguros a respeito de suas finanças. Nosso trabalho é fornecer a você as ferramentas, as oportunidades e os conhecimentos necessários para progredir de modo real e significativo.

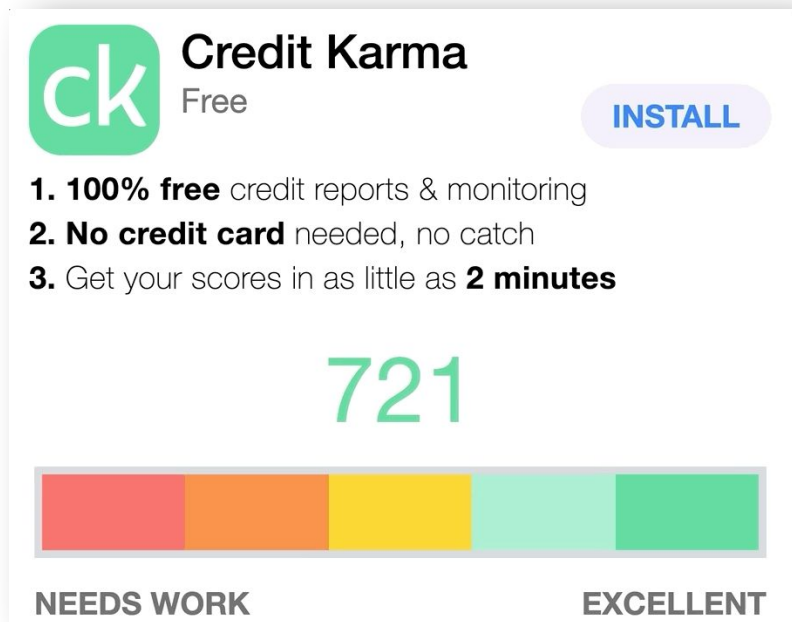
Pensar sobre suas finanças pode ser frustrante, mas trabalhamos para tornar esse processo mais simples e mais fácil de entender para nossos mais de 100 milhões de membros.

www.creditkarma.com

Qual animação agrada o público?

Versão A

Versão B



ck Credit Karma
Free

[INSTALL](#)

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK EXCELLENT



ck Credit Karma
Free

[INSTALL](#)

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

Animações com visual limpo ativam os públicos-alvo.

Aumento
no CTI:
+26%

Versão A

Versão B

ck Credit Karma
Free [INSTALL](#)

1. **100% free** credit reports & monitoring
2. **No credit card** needed, no catch
3. Get your scores in as little as **2 minutes**

721

NEEDS WORK EXCELLENT

ck Credit Karma
Free [INSTALL](#)

1. 100% free credit report & monitoring
2. No credit card needed, no catch
3. Get your score in as little as 2 minutes

607

U.S. AVERAGE

NEEDS WORK EXCELLENT

Vishal Korlipara

Credit Karma

A Credit Karma é uma empresa de finanças pessoais que capacita os clientes a monitorar o próprio crédito, verificar recomendações personalizadas e muito mais no nosso app e na web.

"Animações mais fluidas são a melhor opção em termos de CTR", ele explica. "Quanto menos fluida for a animação, menor será o número de cliques dos usuários."

Para completar, seja direto... literalmente. "Testamos novas mensagens menos agressivas relacionadas à nossa marca e constatamos que os anúncios com práticas recomendadas de resposta direta quase sempre têm os melhores resultados", afirma. "Anúncios do tipo de resposta direta são quase sempre os vencedores!"

Principal dica

"Trabalhe em colaboração com sua equipe criativa e deixe claro por que e o que você está testando."

Vishal Korlipara, Gerente de marketing de crescimento da Credit Karma

credit karma





A Teltech é uma empresa de comunicações com sede em Nova Jersey e tem orgulho de fazer parte da IAC. Com nossa sede a uma pequena distância de Nova York, promovemos uma cultura singular e diversificada, semelhante às empresas do Vale do Silício, em que pessoas talentosas podem ter sucesso.

Nossa paixão é o desenvolvimento de produtos de comunicações que aliam a inovação à praticidade. Trabalhamos arduamente para criar apps que, além de mudarem a forma como as pessoas usam as telecomunicações e os apps mobile, são singulares e não podem ser encontrados em nenhum outro lugar! Nossa coleção de apps inclui o RoboKiller, o TapeACall e o TrapCall.

O RoboKiller bloqueia automaticamente mais de 1,1 milhão de ligações de telemarketing ou robôs, mesmo que elas estejam falsificando ou alterando seus números. Volte a usar seu telefone com tranquilidade e vingue-se dos criadores de spam.

Qual mensagem de banner teve maior impacto?

Versão A



Robokiller
Stop Spam Calls

INSTALL

Versão B



Robokiller
Stop Spam Calls

INSTALL

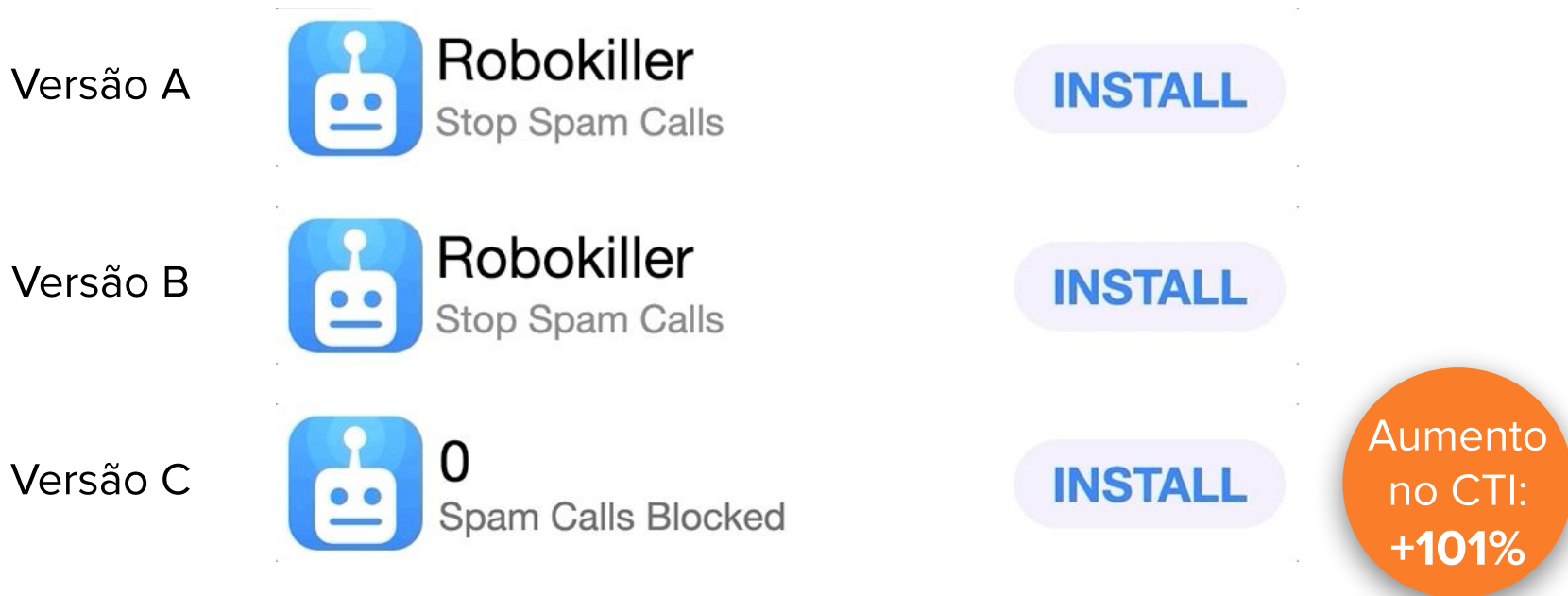
Versão C



0
Spam Calls Blocked

INSTALL

Mostrar valor real gera resultados reais.





Principal dica

“Números quantificáveis em criativos ajudam muito. Seu app deve oferecer aos usuários uma prévia exclusiva do que eles podem esperar do seu serviço.”

Giulia Porter, Vice-presidente de marketing da TelTech

Giulia Porter TelTech

Os produtos da TelTech são criados como aplicativos mobile que priorizam a privacidade e são fáceis de usar, ajudando os usuários a se comunicarem com mais eficiência em seus smartphones.

"Não se concentre nos detalhes atraentes dos seus testes com criativos. Em vez disso, seja direto, mostrando o que seu produto faz, o valor que ele oferece e a ação que você quer que os usuários realizem."

E para completar, não complique. "Anúncios visualmente atraentes, parecidos com aqueles vistos na TV, não dão muito certo no ambiente digital, principalmente no caso de anúncios programáticos."



A Groupon (NASDAQ: GRPN) está criando os hábitos diários do comércio local, oferecendo um amplo marketplace on-line e em dispositivos móveis no qual as pessoas podem descobrir e economizar em atividades, refeições e produtos. Ao possibilitarmos o comércio em tempo real em estabelecimentos, destinos de viagens, produtos de consumo e eventos ao vivo locais, os compradores podem encontrar o melhor que uma cidade tem a oferecer. A Groupon está redefinindo a forma como as pequenas empresas atraem e retêm clientes, oferecendo a elas ferramentas e serviços de marketing personalizáveis e dimensionáveis para o desenvolvimento de seus negócios.

www.groupon.com

Logotipos ou grades de produtos geram instalações?

Versão A

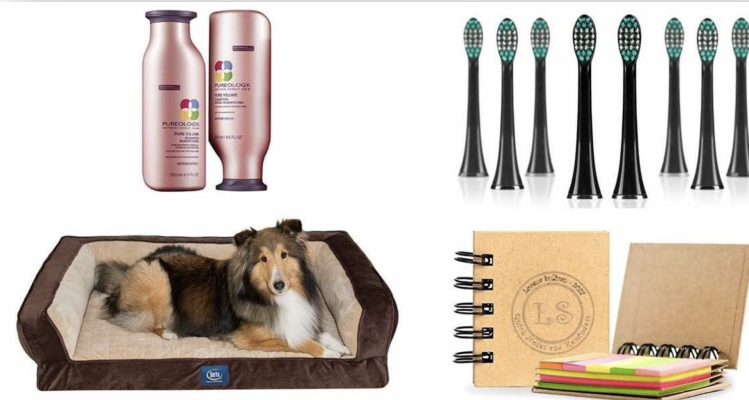
Versão B




Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

Os logotipos apresentam desempenho muito superior.

Aumento
no CTI:
+123%

Versão A

Versão B

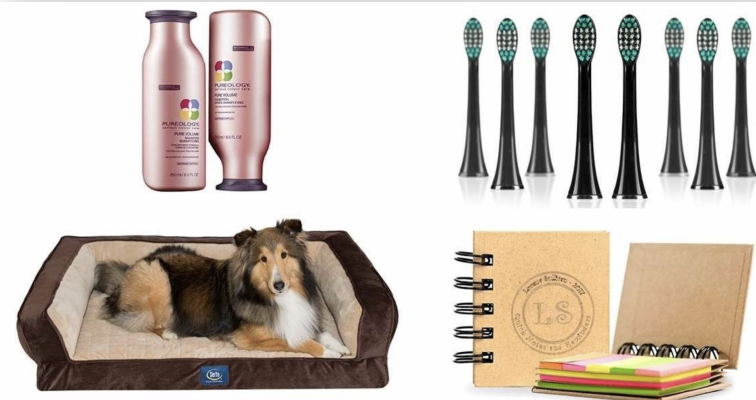
GROUPON®



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL



Find deals up to 70% off!

Get great deals on all the best stuff to eat, see, and do near you and around the world.

INSTALL

Kurt Geater Groupon

A Groupon é o marketplace internacional de comércio eletrônico que conecta assinantes e comerciantes locais oferecendo atividades, viagens, produtos e serviços.

"Anúncios de produtos que incluem uma mercadoria ou uma oferta específica geram mais intenção de compra dos usuários e taxas de conversão mais altas."

Para completar, combine diferentes formatos e nunca pare de testar. "Fazer testes com diferentes calls-to-action, como 'Compre agora' ou 'Instale agora', pode gerar aumentos significativos na conversão geral dos seus anúncios."

Principal dica

"Utilize feeds de produtos dinâmicos como a base do seu criativo de anúncio, mas suplemente-os com anúncios selecionados de ofertas únicas para tirar proveito da sazonalidade sempre que possível."

Kurt Geater,
Gerente de marketing
mobile da Groupon





L I F T O F F

A Liftoff é uma plataforma de marketing e ressegmentação de apps mobile que prioriza o desempenho e usa dados de usuários pós-instalação para executar campanhas de aquisição e reengajamento de usuários com um custo por ação real. Usando recursos avançados de machine learning e segmentação de pessoas semelhantes, as campanhas da Liftoff são otimizadas para impulsionar ações além da instalação, como reservar um hotel, fazer uma reserva ou renovar uma assinatura. O modelo de custo por ação da Liftoff ajuda os clientes a redimensionar e crescer com a aquisição de usuários que gastam ativamente em eventos geradores de receita. Com sede em Palo Alto, Califórnia, e escritórios em Nova York, Londres, Singapura, Tóquio, Coreia do Sul e Paris, a Liftoff trabalha com algumas das principais criadoras de apps e marcas do mundo.

www.liftoff.io

Fin