



LIFTOFF

Índice de criativos mobile

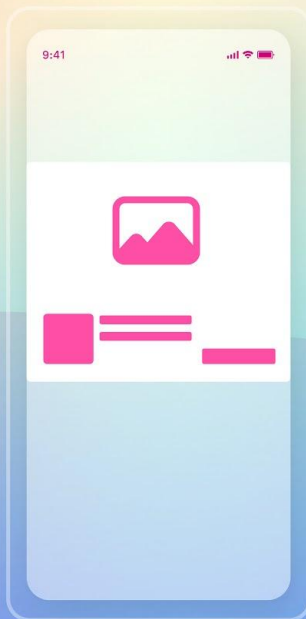
Tendências e benchmarks de desempenho para 2021



BANNER



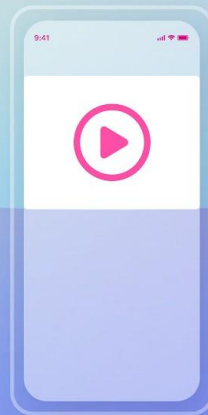
INTERSTITIAL



NATIVO



INTERATIVO



VÍDEO

Índice

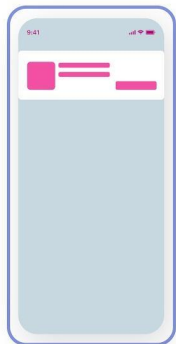
1	Introdução	3
2	Metodologia	6
3	Os benchmarks de criativos de anúncios mobile	7
4	Tendências mensais de criativos	14
5	Tendências de apps de jogos	19
6	Tendências de apps de finanças	25
7	Tendências de apps de comércio eletrônico	29
8	Desempenho por plataforma	33

Introdução

Criatividade importa, principalmente em 2021. Os resultados de um [estudo](#) publicado pela Harvard Business Review indicaram que campanhas criativas dobram o impacto das vendas em comparação a campanhas que não são criativas. Se os profissionais de marketing pretendem se manter relevantes e envolver os usuários, eles precisam recorrer à criatividade. Um analista do Gartner define a criatividade como "[a próxima fronteira para o marketing orientado por dados](#)". Com inovação e automação, os profissionais de marketing podem passar mais tempo descobrindo o que dá resultado. Este relatório foi criado para acelerar esse processo.

O anual Índice de criativos de anúncios mobile da Liftoff destaca as tendências de publicidade criativa que geram resultados eficazes em dispositivos móveis. O relatório revela como cinco formatos diferentes de criativos de anúncios (banners, interstitials, nativos, interativos e de vídeo) afetam o desempenho dos apps, analisando as conversões e os custos que monitoramos a cada segundo de cada dia.

O Índice também apresenta práticas recomendadas pelos produtores de criativos de anúncios da Liftoff. Identificamos os elementos criativos essenciais que geram resultados. Por isso, não perca os atalhos e sucessos que abordamos no Índice.



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.



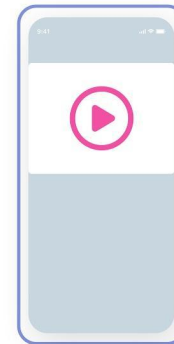
Interstitial

Anúncios de tela inteira que são exibidos 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.



Interativo

Esses anúncios interativos permitem que os usuários executem o anúncio antes de comprar o produto. Quem visualiza o anúncio pode interagir com ele como uma prévia do que pode ser feito no app. Um anúncio interativo pode mostrar os primeiros momentos de um jogo, por exemplo.



Vídeo

Esse 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.

Destques do relatório

Custo de instalação: os CPIs de todos os criativos de anúncios estão, em média, 39% mais baixos do que no ano anterior.

Tendências de 2020: a COVID-19 fez com que os preços despencassem, com os CPIs chegando ao seu nível mais baixo em abril. Desde então, o custo por instalação disparou, subindo 80% em meio à recuperação dos mercados.

Compra: o custo para adquirir usuários que realizam a primeira compra caiu 57% em relação aos níveis mais altos de 2019. No mesmo período, as taxas de conversão dobraram.

ROAS: os interstitials oferecem o melhor retorno do investimento em publicidade (ROAS, na sigla em inglês): 44% no 7º dia e 87% no 30º dia após a instalação. Para os apps de jogos, os anúncios de vídeo oferecem o melhor desempenho.

Plataformas: as instalações no Android são bem mais econômicas do que no iOS, mas as conversões apresentam alguns resultados positivos e outros negativos. Se por um lado os interstitials e os banners têm índices de conversão mais altos em dispositivos Android (e por um custo mais baixo), os anúncios nativos e de vídeo no iOS rendem mais usuários que gastam dinheiro.

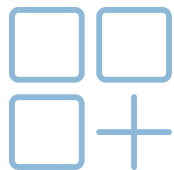


"Estamos em uma busca constante pelos criativos de maior impacto para cada um dos nossos clientes."

Thomas Zuko,
diretor da equipe de criativos
de anúncios da Liftoff

Metodologia

Período dos dados da Liftoff: 1º de jan de 2020 a 31 de out de 2020



1.796

apps



**396
bilhões**

de impressões



**6,2
bilhões**

de cliques



**275
milhões**

de instalações



**7,7
milhões**

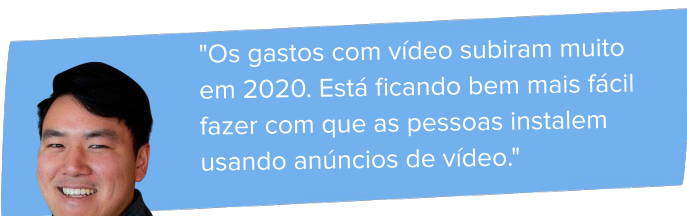
de eventos inéditos

Os benchmarks de criativos de anúncios mobile

Os CPIs nunca foram tão baixos, com os anúncios interativos liderando o grupo.

Em todos os formatos de criativos de anúncios, o custo por instalação (CPI) está no seu nível mais baixo em três anos, com uma queda média de 39% em comparação com 2018. Os anúncios de vídeo tiveram uma redução de quase 60% em apenas dois anos. Embora os preços tenham apresentado elevação desde o relaxamento das restrições de confinamento, ainda levará algum tempo para que esse [crescimento](#) (e, conseqüentemente, os custos) volte aos níveis de antes da COVID-19.

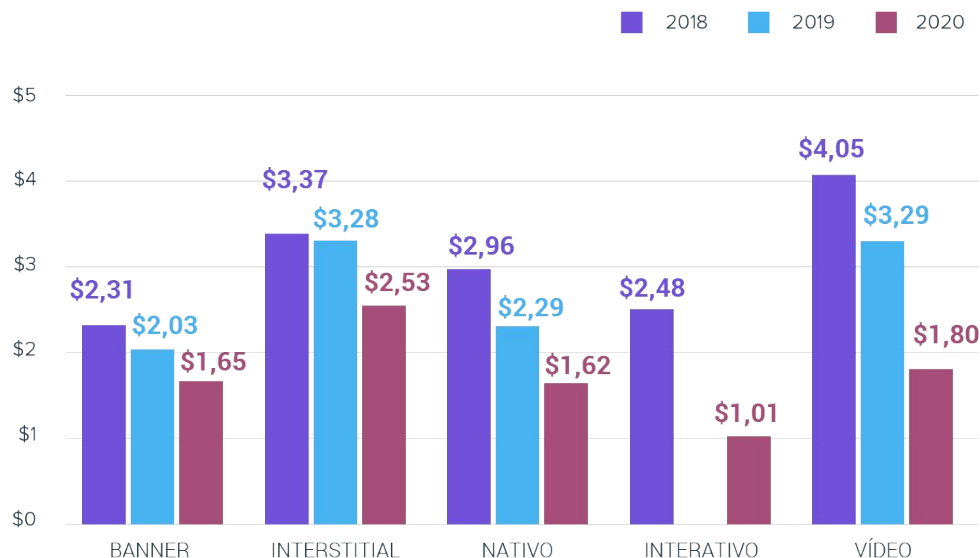
A US\$ 1,01 por instalação, os anúncios interativos oferecem aos profissionais de marketing o melhor custo-benefício. Essa tendência é impulsionada pelo altíssimo número de apps de jogos que utilizam anúncios interativos para gerar interesse e conversões ao possibilitar que os usuários conheçam o jogo antes de comprá-lo. O segundo formato com melhores resultados é o de anúncios nativos, a US\$ 1,62.



"Os gastos com vídeo subiram muito em 2020. Está ficando bem mais fácil fazer com que as pessoas instalem usando anúncios de vídeo."

Bryan Tamsir,
analista de business intelligence da Liftoff

CPI por formato de anúncio, 2018 a 2020



O custo para adquirir compradores continua despencando.

O custo para adquirir usuários que realizam a primeira compra caiu significativamente, com um número maior de consumidores utilizando apps mobile para comprar itens essenciais e [não precisar fazer compras em lojas físicas](#). Os índices de custo por ação (CPA) caíram 57% em comparação ao ano anterior.

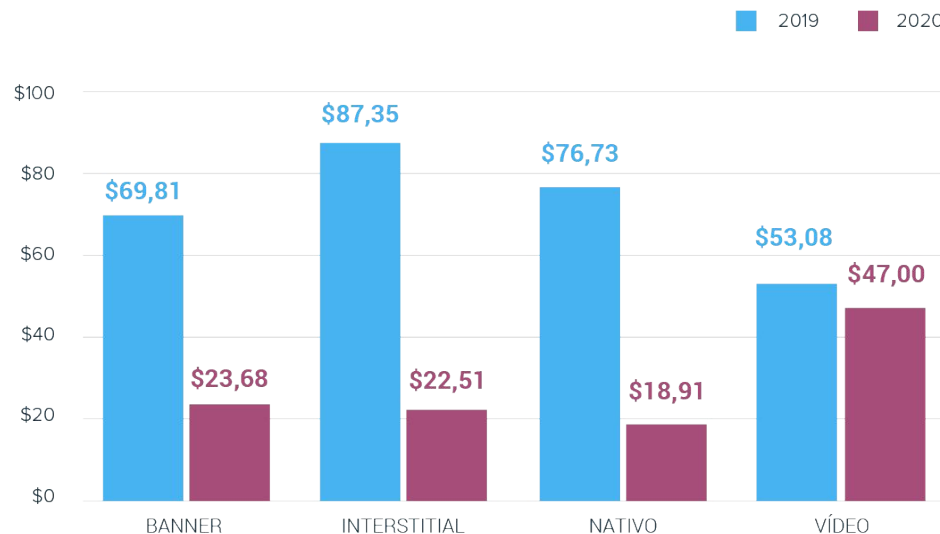
- Os intersticiais tiveram a maior redução de preço (com uma queda de 74%, chegando ao custo de US\$ 22,51).
- Os anúncios nativos são o formato mais econômico, apresentando um custo surpreendentemente baixo de US\$ 18,91.
- Os criativos de vídeo se destacam do restante do grupo com uma redução relativamente pequena no custo por compra (11,45%).



Para maximizar as taxas de aquisição mais altas dos anúncios de vídeo, os profissionais de marketing precisam se certificar de que seus criativos:

1. mostrem o app sendo usado;
2. contem uma história com a qual os usuários se identifiquem;
3. coloquem a marca em destaque.

CPA - Compra por tipo de anúncio, 2019 a 2020

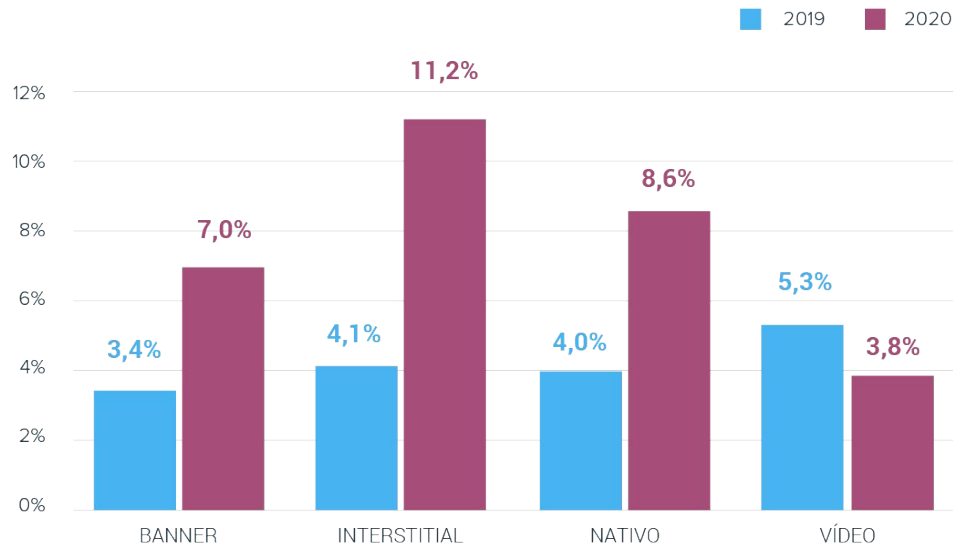


O custo baixo e as taxas de conversão altas são uma combinação vencedora para os profissionais de marketing em 2021.

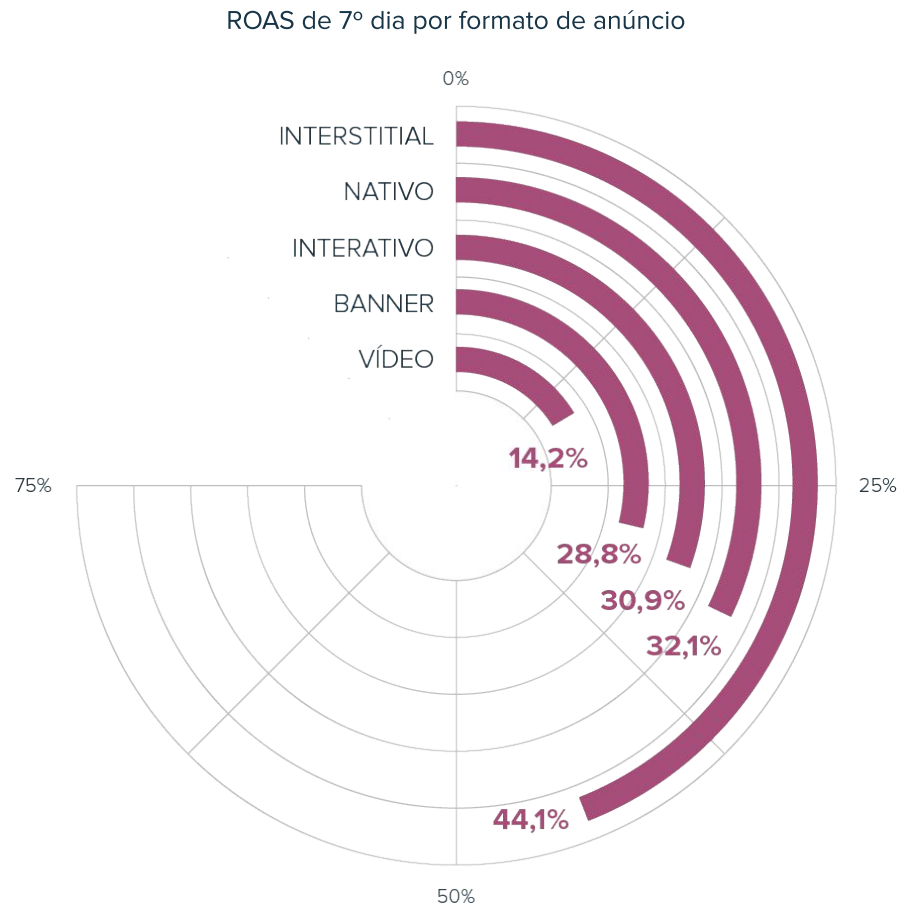
Se por um lado o custo para adquirir novos usuários caiu, a taxa de instalações que resultam em ações foi 2 vezes mais alta do que no ano anterior.

- Os intersticiais tiveram a maior taxa de conversões, com 11,2% dos usuários realizando uma compra depois de visualizarem o anúncio. Esse índice foi 3 vezes mais alto do que no ano anterior.
- As taxas de conversão para banners (+103%) e anúncios nativos (+115%) foram mais de duas vezes maiores em comparação com 2019.
- Os anúncios de vídeo foram o único formato a ter uma queda nas taxas de conversão. Em 3,8%, a taxa foi 28% inferior ao ano anterior.

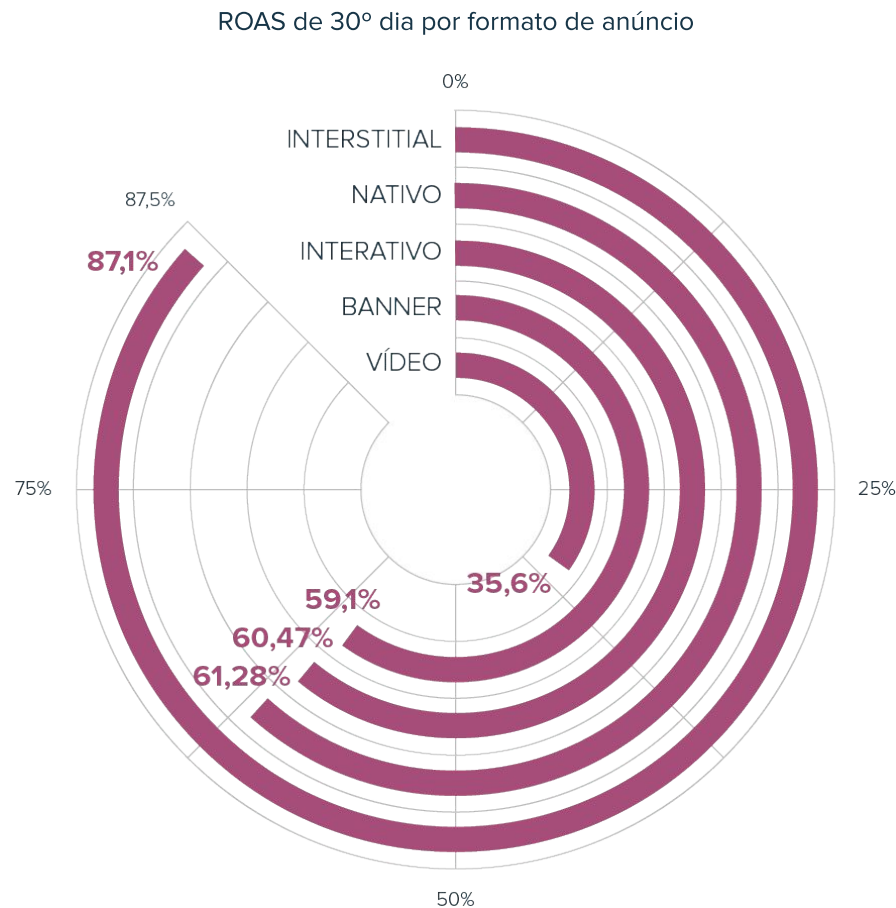
Instalações que resultam em ações (ITA) - Compra por formato de anúncio, 2019 a 2020



No 7º dia após a instalação, os interstitials apresentam o ROAS mais alto: 12 pontos percentuais acima dos anúncios nativos, o formato com o segundo melhor desempenho.



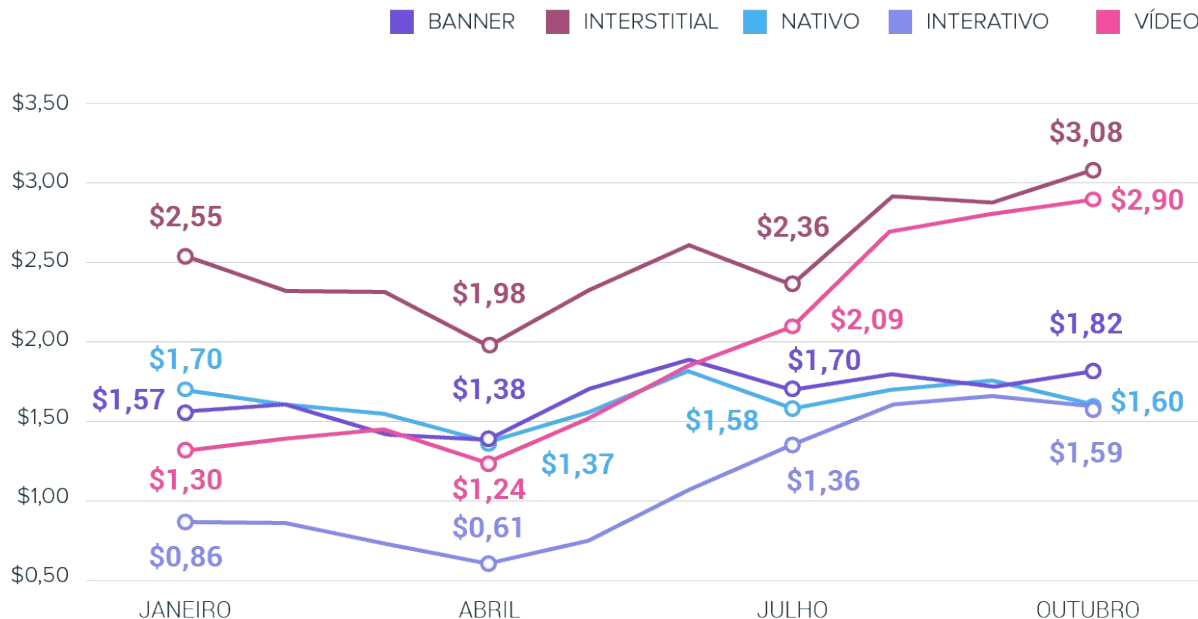
No 30º dia, os anúncios nativos, interativos e de banner oferecem retornos semelhantes, mas os interstitials ainda têm desempenho superior.



Tendências mensais de criativos

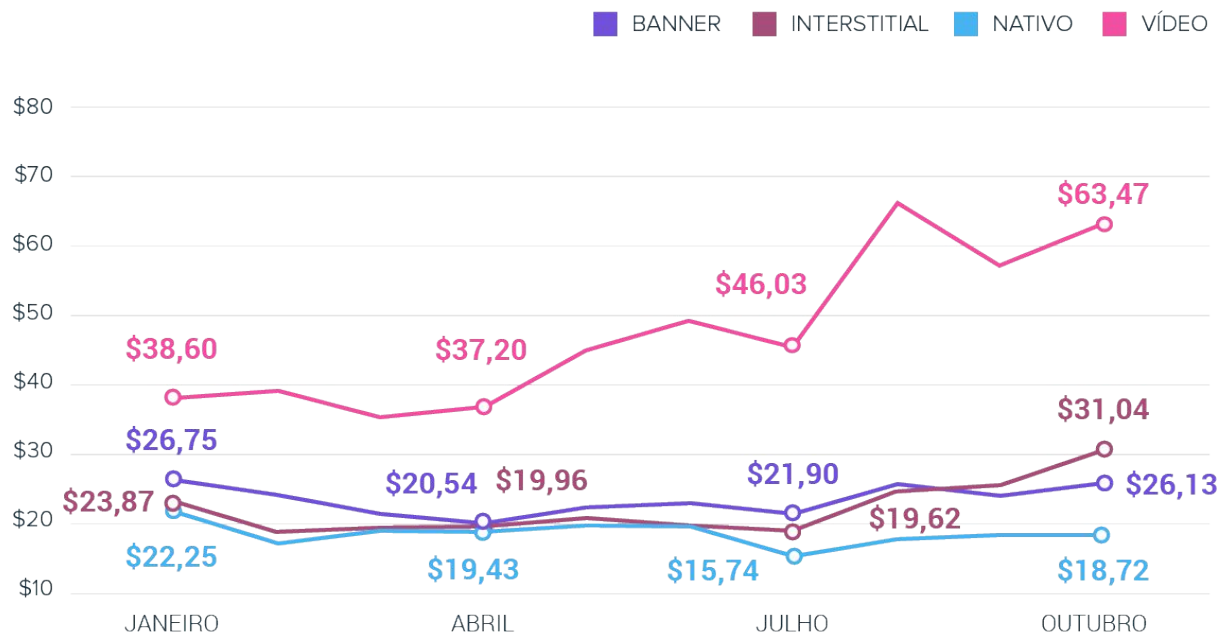
O surto de COVID-19 fez com que os anúncios chegassem aos seus níveis mais baixos de 2020. A maior queda ocorreu no ápice da pandemia, quando os CPIs caíram 11,4% de março para abril. Desde então, os preços subiram impressionantes 80%.

CPI mensal por formato de anúncio, 2020



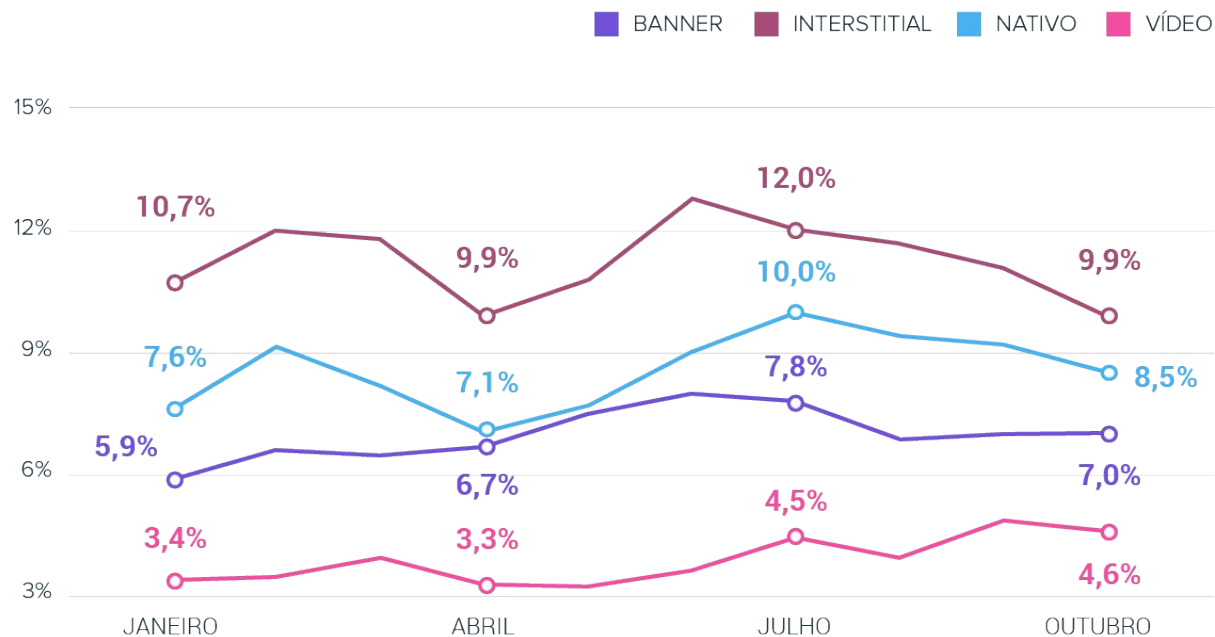
Os anúncios de vídeo se mantiveram como o formato mais caro para a aquisição de compradores. O custo do formato chegou ao seu ponto mais alto em agosto (US\$ 64,44), 41% acima da média do ano (US\$ 47).

CPA mensal - Compra por formato de anúncio, 2020



As taxas de conversão atingiram seu nível mais alto após a primeira onda da pandemia, mas apresentaram uma queda de 11% entre julho e outubro. O índice geral de outubro foi 15% mais alto do que em abril para todos os tipos de anúncios, exceto os intersticiais, que tiveram uma queda de 9,9%.

ITA mensal - Compra por formato de anúncio, 2020





“ O sucesso de um criativo é definido pela quantidade de gastos eficientes que ele é capaz de implementar. Quanto mais gastos, melhor é o anúncio. ”

Justin Sampson - Gerente de aquisição de usuários

Durante o elucidativo [webinar sobre criativos de anúncios mobile](#) da Liftoff, Justin Sampson, gerente de aquisição de usuários da Skillz, recebeu a tarefa de definir o que torna um criativo bem-sucedido. Para ele, a resposta é simples: "É a quantidade de gastos eficientes que um criativo é capaz de implementar." Na Skillz, se um grande volume de gastos é dedicado a um único criativo que atinge de modo consistente os próprios KPIs, esse criativo é considerado bem-sucedido. Na opinião de Justin, "se um criativo consegue acumular mais e mais gastos, isso significa que ele está tendo um bom desempenho", o que resulta no sucesso do criativo.

skillz





A Skillz é a principal plataforma de eSports para dispositivos móveis, conectando os 2,6 bilhões de jogadores de games mobile do mundo por meio de competições e tornando os eSports acessíveis a todos.

Tendências de apps de jogos

Os interstitais proporcionaram aos profissionais de marketing de jogos retornos generosos, com 8,1% dos usuários realizando uma compra após a instalação.

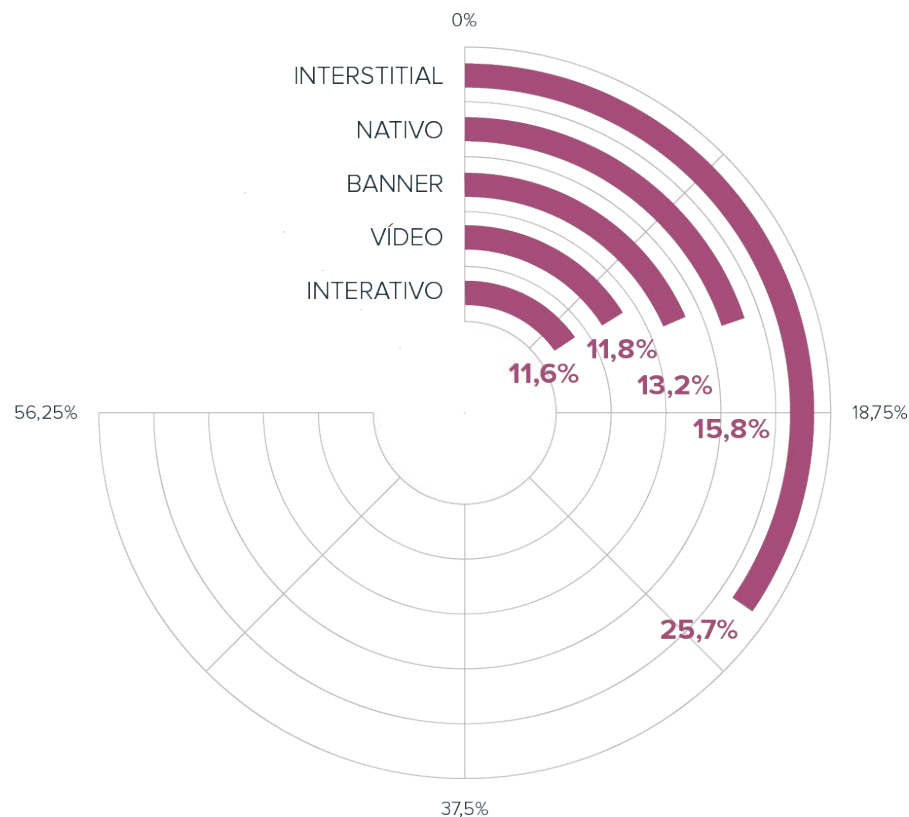
- Os anúncios interstitais oferecem um excelente custo-benefício aos profissionais de marketing, com a taxa de conversão mais alta entre todos os formatos (8,1%). Os resultados são ainda melhores quando levamos em consideração o fato de que esse formato também apresenta os CPAs mais acessíveis (US\$ 51,71).
- Embora os anúncios de banner ofereçam o segundo custo mais baixo, eles não são exatamente uma pechincha. As conversões desse formato (2,2%) ficam no nível mais baixo do grupo.
- Os anúncios de vídeo se mantêm em uma posição intermediária, oferecendo aos profissionais de marketing uma combinação de CPAs e CPIs atraentes. No entanto, os profissionais de marketing devem ficar de olho no desempenho nas partes inferiores do funil para assegurar que as campanhas estejam apresentando um bom custo-benefício.

Custo de anúncios de jogos por formato de anúncio

	CPI	CPA - COMPRA	ITA - COMPRA
BANNER	\$1,34	\$75,19	 2,2%
INTERSTITIAL	\$4,37	\$51,71	 8,1%
NATIVO	\$2,60	\$81,95	 3,4%
INTERATIVO	\$0,88	-	
VÍDEO	\$1,47	\$59,73	 2,9%

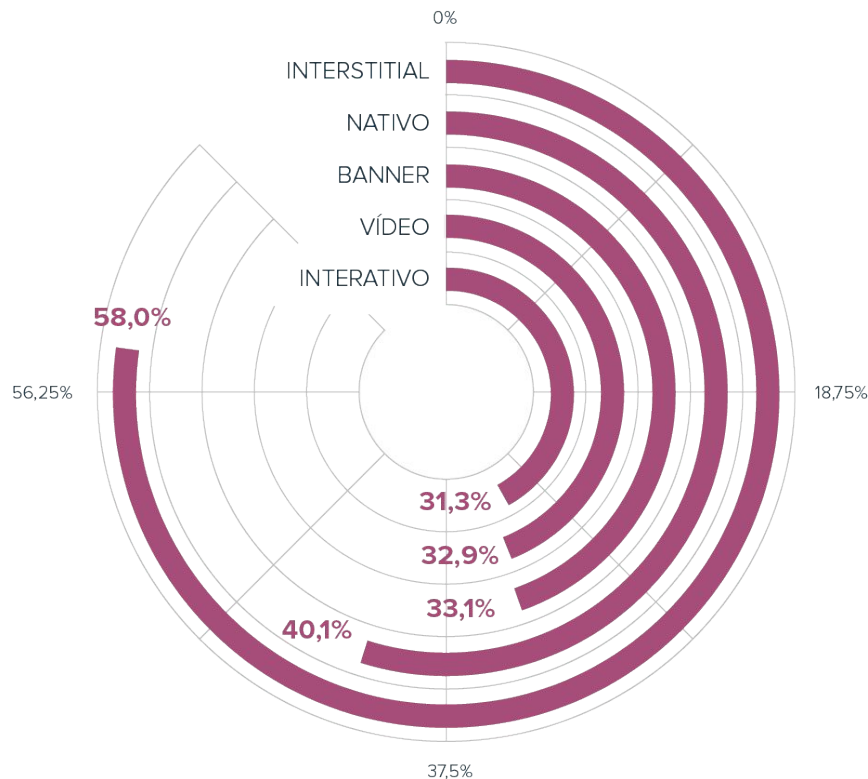
Os intersticiais oferecem um ROAS significativo no 7º dia. Esse desempenho provavelmente está ligado à velocidade, pois eles não precisam de muito esforço para causar uma impressão positiva.

ROAS de 7º dia de jogos por formato de anúncio



Os anúncios de vídeo e interativos oferecem ótimos resultados em longo prazo. O ROAS cresce 178% para os anúncios de vídeo e 170% para os interativos em relação ao 7º dia.

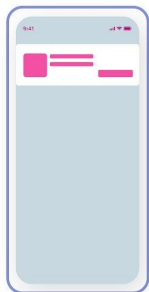
ROAS de 30º dia de jogos por formato de anúncio





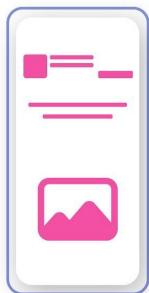
Práticas recomendadas da Liftoff para criativos de apps de jogos

Descubra nossas práticas recomendadas para criativos de anúncios de apps de jogos.



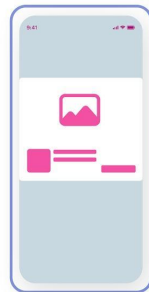
Banner

Os criativos de banner precisam incluir o nome de uma marca, um CTA claro e o aspecto mais atraente do jogo. Criar uma situação em que uma decisão precise ser tomada imediatamente, como em "escolha o cenário A ou B", é a melhor forma de deixar os usuários interessados e mostrar conteúdo relacionado à experiência do jogo.



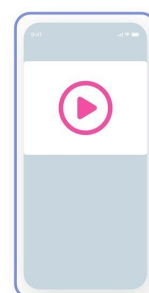
Interstitial

Mantenha os intersticiais simples. Você tem 1,5 segundo para capturar a atenção de um usuário. Por isso, é fundamental usar animações ou interatividade para demonstrar os aspectos empolgantes do seu jogo. O usuário precisa entender claramente qual é o propósito do jogo antes de instalá-lo.



Nativo

O espaço visual relativamente grande proporcionado a você pelos anúncios nativos tem um grande potencial. Esse formato de anúncio é uma excelente opção quando o foco são imagens do jogo em si. Dependendo do jogo, destaque mapas, caça-níqueis de cassino ou o design dos personagens.



Vídeo

Use o tempo proporcionado pelos anúncios de vídeo para mostrar a essência do jogo. Deixe de lado introduções ou aspectos específicos dos personagens de um jogo e, em vez disso, mostre os diferentes temas ou fases que um usuário pode jogar. Você também pode mostrar ao usuário um vídeo no estilo tutorial que o ajude a entender como jogar.



“ Os usuários querem 'testar antes de comprar'. A experiência do anúncio deve mostrar os aspectos mais interessantes de um jogo. ”

Alexandra Vornle - Gerente criativa das regiões EMEA e APAC

[Alexandra Vornle](#), gerente criativa da Liftoff, explica que, com qualquer formato avançado de mídia, "você pode mostrar aspectos complexos do jogo por meio de animações ou interatividade". É fundamental que os profissionais de marketing se concentrem nos aspectos mais atraentes do jogo, como os personagens ou a experiência, e os apresentem da melhor forma possível.

Para saber mais sobre como a Liftoff pode ajudar você a aprimorar seus criativos, acesse nossa [página de serviços para criativos de anúncios mobile](#).



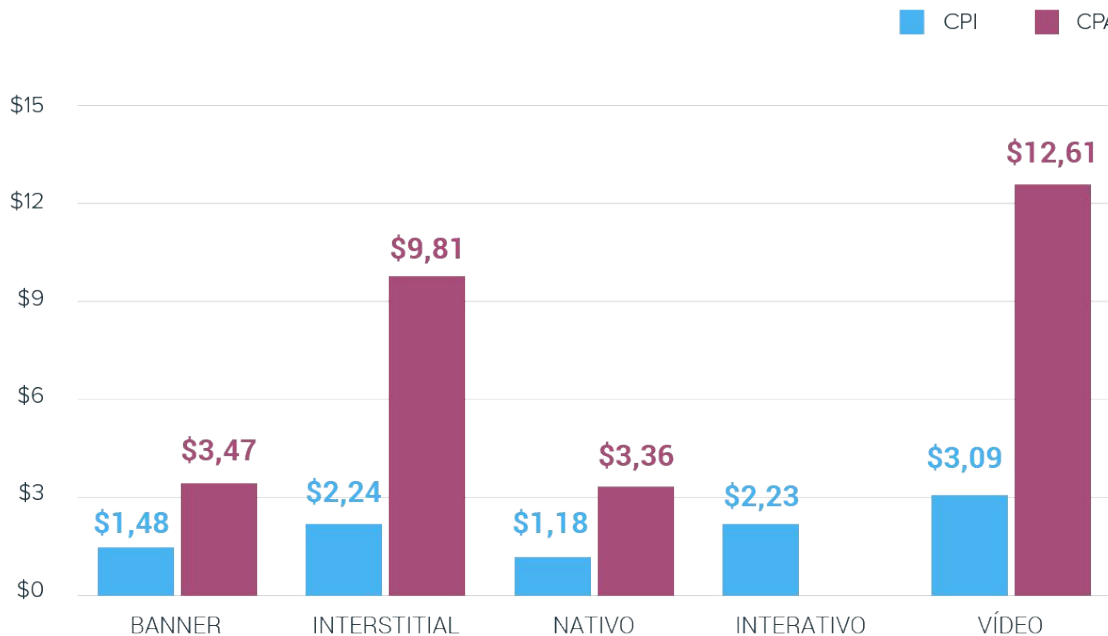
L I F T O F F

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.

Tendências de apps de finanças

Os CPAs de compra de finanças para anúncios de banner e nativos ficam abaixo da marca de US\$ 3,50. O preço para os intersticiais (US\$ 9,81) e os anúncios de vídeo (US\$ 12,61) é 3 vezes mais alto do que para os banners.

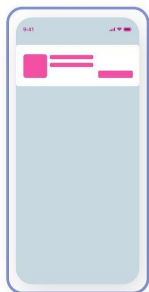
Custo de anúncios de finanças por formato de anúncio





Práticas recomendadas da Liftoff para criativos de apps de finanças

Confira nossas práticas recomendadas para criativos de anúncios de apps de finanças.



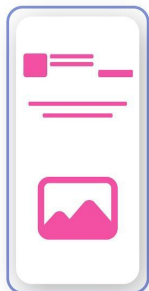
Banner

Simplificar os principais benefícios do app é essencial nos anúncios de banner para apps de finanças. Use uma animação de contador para destacar as mudanças na pontuação de crédito ou nos investimentos de um usuário. A adição da animação pode ajudar a suavizar a seriedade de um anúncio.



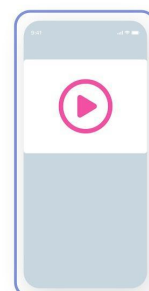
Nativo

Os anúncios nativos são um excelente formato para imagens ou textos simples, utilizando a interface do seu app ou até mesmo exibindo um simples slogan. Gráficos e infográficos reforçam o propósito do app e podem convencer usuários impressionados com sua abordagem analítica.



Interstitial

Demonstrar a interface do seu app é essencial nos anúncios intersticiais. Muitas vezes, apps de finanças concorrentes podem oferecer produtos quase idênticos, e a identificação de marca e a mensagem também podem ser muito semelhantes. Uma interface com bom design pode ser muito eficaz para influenciar a decisão de um usuário.



Vídeo

Ao produzir anúncios de vídeo, é fundamental evitar que os vídeos pareçam genéricos. Concentre-se nas qualidades exclusivas do app e tente apresentá-las de modo resumido. A adição de itens de identificação da marca pode diferenciar o app em relação à concorrência; o uso da cor verde indica crescimento positivo e funciona bem nesse tipo de anúncio.

“ Você precisa encontrar um equilíbrio entre simplificar os principais benefícios do app e explicar o que é, muitas vezes, um produto complexo. ”

Miles Creevy - Produtor criativo de publicidade sênior

Miles Creevy, produtor criativo de publicidade sênior da Liftoff, tem três regras básicas ao criar textos de marketing para anúncios de display para a área de finanças:

1. Simplifique os principais benefícios
2. Destaque as qualidades exclusivas em linhas curtas e concisas
3. Promova as funções mais procuradas e bem-sucedidas do app

Para completar, de acordo com Miles, os profissionais de marketing devem mostrar o que o usuário pode esperar do app. "Certifique-se de dar a eles uma ideia clara do que o app tem a oferecer."



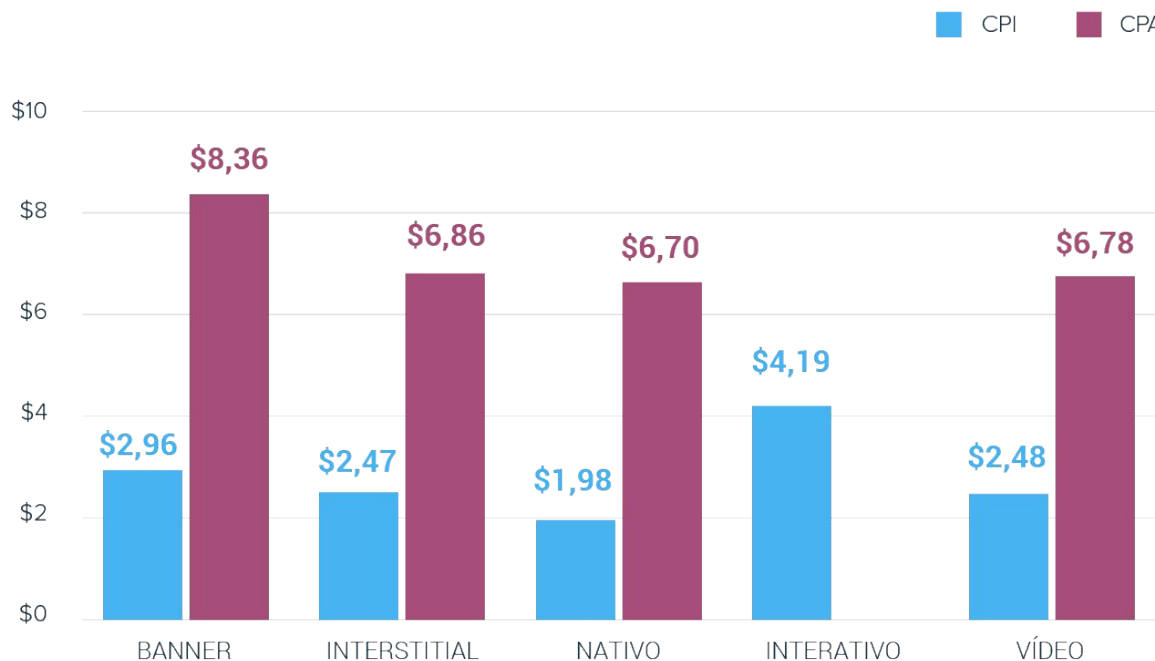
A Liftoff é uma plataforma de marketing e ressegmentação de apps mobile que prioriza o desempenho e usa dados de usuários pós-instalação para executar campanhas de aquisição e reengajamento de usuários com um custo por ação real.



Tendências de apps de comércio eletrônico

Nos apps de comércio eletrônico, o custo para adquirir compradores é 3 vezes mais alto do que para adquirir instalações. A concorrência pela conversão de clientes é forte.

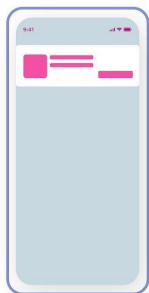
Custo de anúncios de comércio eletrônico por formato de anúncio





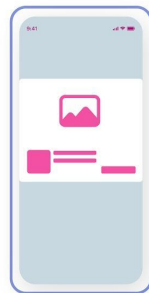
Práticas recomendadas da Liftoff para criativos de apps de comércio eletrônico

Veja abaixo nossas práticas recomendadas para criativos de anúncios de comércio eletrônico.



Banner

Use animações a seu favor. Se seu anúncio exibe um logotipo com texto, faça uma animação para substituí-los durante o anúncio por produtos que você quer vender. Se você conseguir incluir o preço de uma forma que não comprometa o design, melhor ainda.



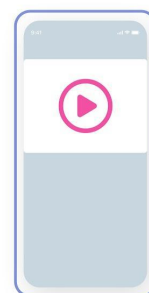
Nativo

Os criativos nativos apresentam um layout em grade no qual você pode exibir diversos produtos. Quanto mais simples for o design, mais fácil será para os usuários entender quais produtos estão disponíveis. Recomendamos a exibição de seis a oito produtos nesse formato.



Interstitial

Os usuários querem ver os produtos que poderão encontrar no seu app, juntamente com os respectivos preços. Exiba um produto de cada vez e adicione animações ou interatividade para ir para o próximo. Considere a possibilidade de criar uma grade com quatro produtos para que os usuários possam ver variedade sem perder visibilidade.



Vídeo

Assim como nos apps de jogos, os anúncios de vídeo proporcionam aos apps de compras mais tempo para mostrar aos usuários o que está sendo oferecido. Crie um vídeo que mostre ao usuário uma experiência de compra, exibindo como é navegar pelos produtos e realizar uma aquisição. É uma forma simples, mas atraente de mostrar como é fácil comprar algo no seu app.



“ A diferença entre sucesso e fracasso é a disposição de testar, testar e testar novamente. ”

Jade Worobec - Diretora de marketing de desempenho

Jade Worobec, Mobile Hero e diretora de marketing de desempenho do The Meet Group, explica que analisar métricas de desempenho de testes bem-sucedidos e descobrir "o que funciona" são etapas fundamentais do processo criativo, e você precisa testar suas ideias para obter esses insights. "Você pode até ter uma ideia incrivelmente criativa, mas se não fizer testes e aprimoramentos, não saberá se ela será bem recebida pelo seu público-alvo."



THE
MEET
GROUP

Atendendo à necessidade universal de conexão humana. O The Meet Group dedica-se a oferecer um ambiente no qual os usuários possam se conectar e interagir com segurança.

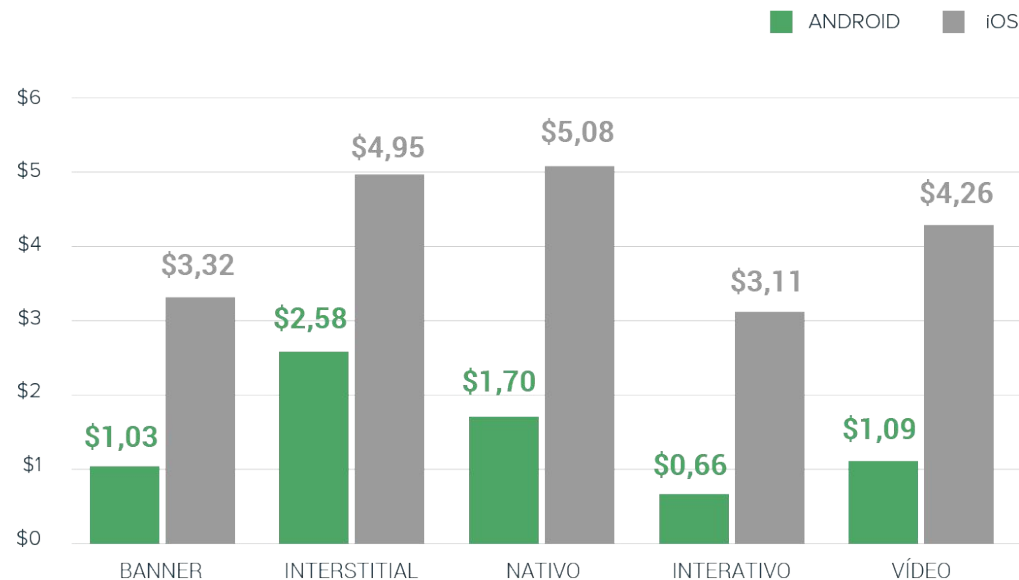
Desempenho por plataforma

Comprar criativos no Android é 67% mais econômico. Os preços de anúncios interativos, de banner e de vídeo são os mais acessíveis.

O Android se destaca como a plataforma com preços mais moderados para a aquisição de novos usuários.

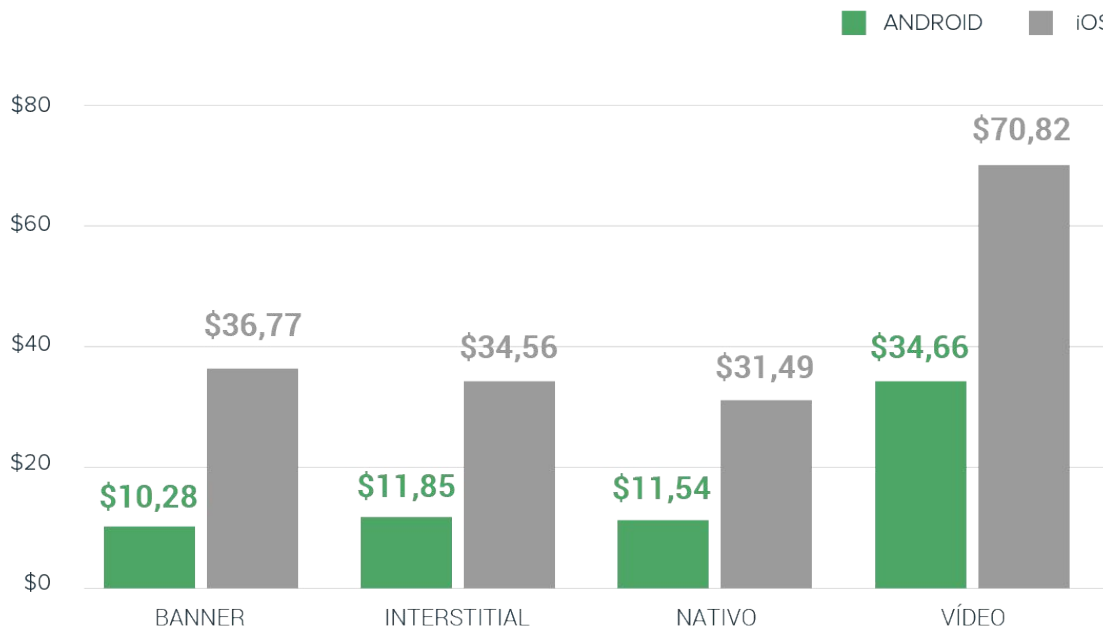
- Com criativos de anúncios que custam 67% a menos do que para iOS, o Android é a melhor opção de sistema operacional para instalações de baixo custo e alto volume.
- Os anúncios de banner (US\$ 1,03) são o melhor formato de anúncio para instalações de alto volume e bom custo-benefício no Android. No iOS, os anúncios interativos tiveram preços competitivos (US\$ 3,11).
- Enquanto isso, os anúncios nativos para iOS (US\$ 5,08) foram o formato mais caro do grupo. Para Android, os intersticiais (US\$ 2,58) foram os mais caros.

CPI por formato de anúncio, Android x iOS



A geração de conversões no iOS pode ser até 3 vezes mais cara do que no Android. Os anúncios de vídeo (US\$ 70,82) apresentam custo altíssimo, 2,25 vezes mais alto do que o formato de anúncio mais econômico para iOS.

CPA - Compra por formato de anúncio, Android x iOS



Se por um lado os intersticiais e os banners têm índices de conversão mais altos no Android, os anúncios nativos e de vídeo apresentam desempenho superior no iOS.

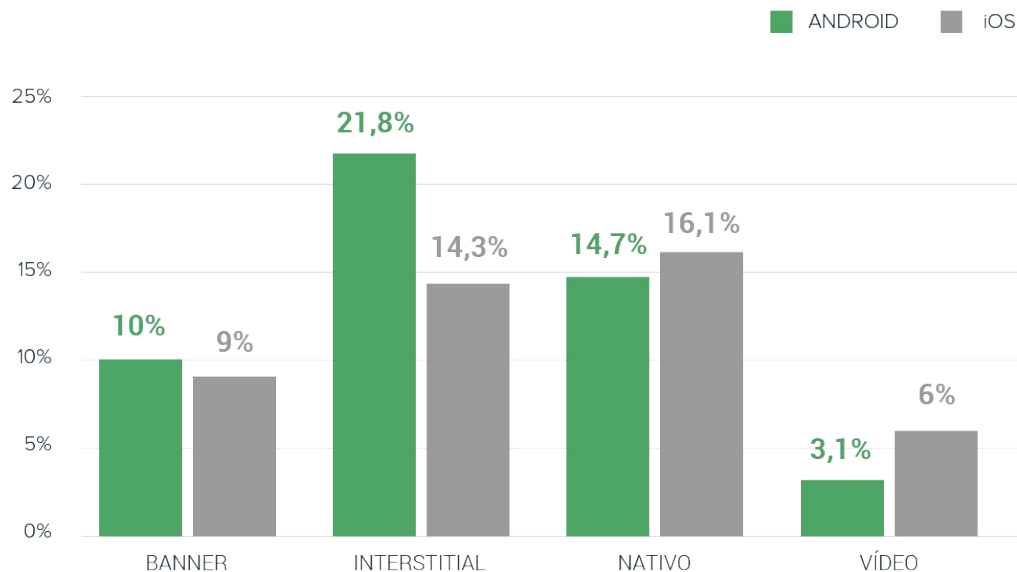
- O iOS mantém custos mais altos em comparação com o Android. Em média, adquirir um usuário que realiza uma conversão foi 3 vezes mais caro no iOS. Os banners foram 3,5 vezes mais caros, a maior diferença entre todos os tipos de anúncio.
- Os anúncios nativos tiveram o melhor desempenho no iOS, além do preço mais baixo. Em média, os profissionais de marketing gastaram US\$ 31,49 para adquirir uma conversão, e 16,1% dessas conversões resultaram em uma compra.
- No Android, os anúncios de banner são o formato mais eficiente (US\$ 10,28), mas os intersticiais têm a melhor taxa de conversão (21,8%).



"Os usuários do Android podem ter ITAs equivalentes ou melhores que os do iOS. Isso é uma boa notícia para os profissionais de marketing que pretendem gastar mais no Android em 2021."

Matt Hawes,
Gerente sênior de business intelligence da Liftoff

ITA - Compra por formato de anúncio, Android x iOS



“ Os criativos de anúncios de alto desempenho variam de mercado para mercado. Cada vez mais, os criativos de anúncios devem ser adaptados ao tom e ao comportamento de cada região. ”

Kong Junsik - Diretor de desenvolvimento corporativo

Em sua recente entrevista para o [programa Mobile Heroes](#), Kong Junsik, diretor da equipe de desenvolvimento corporativo da SundayToz, discutiu como é necessário que os profissionais de marketing coloquem a localização no centro dos esforços de produção de criativos de anúncios eficazes. "Os profissionais de marketing precisam diversificar para alcançar os públicos-alvo em grupos com CPI baixo", afirmou.

"No passado, os criativos eram produzidos de modo centralizado", mas agora os esforços de localização significam que é necessário olhar mais adiante e trabalhar para tornar os criativos de anúncios atraentes para os mercados locais, com a combinação certa de chamarizes relevantes.

SundayToz

A SundayToz foi fundada em 2009 e tem criado jogos casuais divertidos e envolventes desde então. Eles já foram baixados mais de 100 milhões de vezes, e a empresa é reconhecida como a principal desenvolvedora de jogos casuais da Coreia do Sul.





A Liftoff é uma plataforma de marketing de apps mobile completa que ajuda as empresas a adquirir e reter usuários de apps de alta qualidade em grande escala. Utilizamos machine learning imparcial para encontrar todos os melhores usuários para seu app, tecnologias criativas para oferecer a experiência de anúncio mais envolvente e um exclusivo modelo de custo por receita para otimizar suas metas de valor de vida útil do cliente (LTV, na sigla em inglês).

Temos orgulho das nossas parcerias mantidas desde 2012 com alguns dos principais anunciantes de marcas e criadores de apps. Com sede em Redwood City, a Liftoff tem uma presença global, com escritórios em Nova York, Berlim, Londres, Paris, Singapura, Seul e Tóquio.

www.liftoff.io

