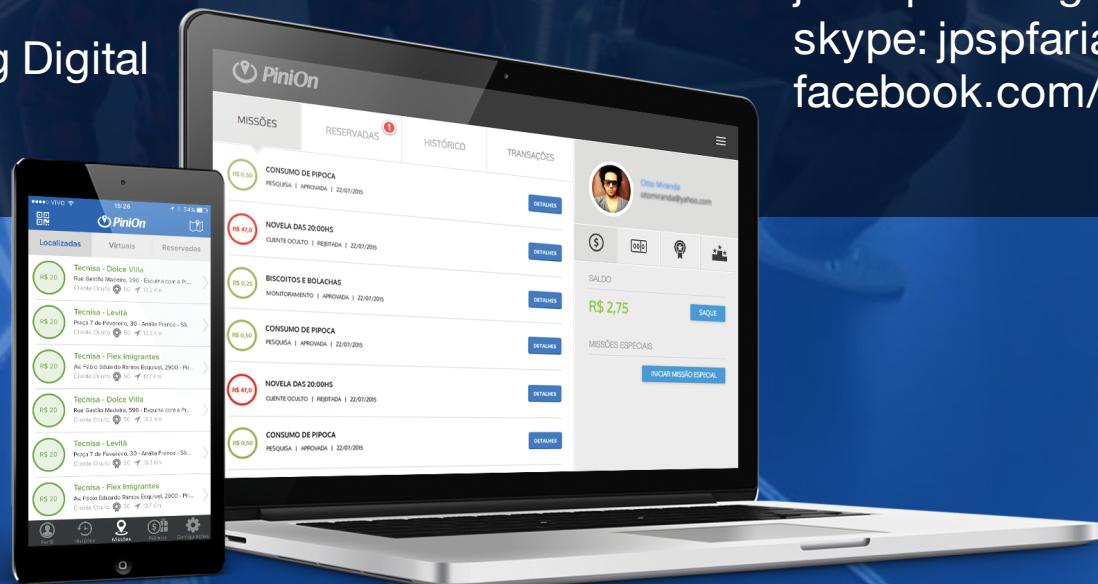




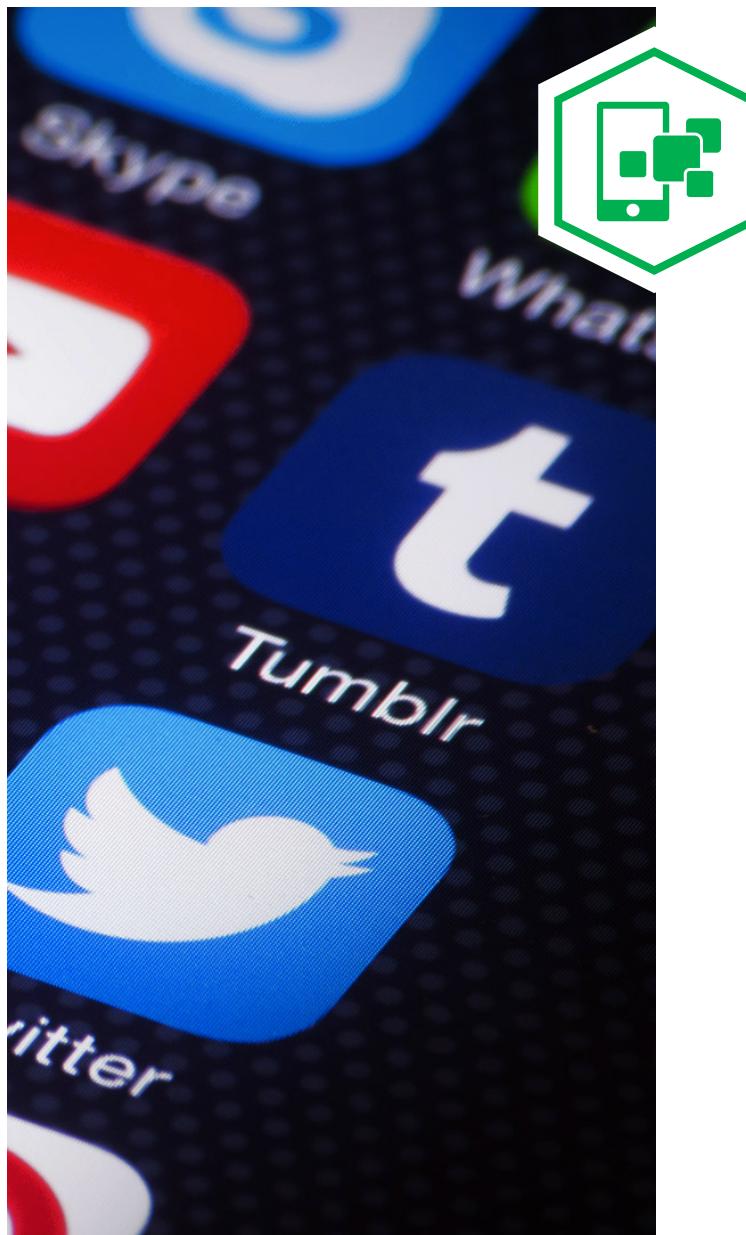
Co-Founder do PiniOn  
32 Anos  
10 Anos de experiência em TI  
5 Anos de experiência com Marketing Digital  
3 Anos no mundo de Startups



**CONTATOS**  
joao@pinion.com.br  
joaospfaria@gmail.com  
skype: jpspfaria  
facebook.com/johny.faria



# MUNDOS DOS APPS



## GLOBAL APPS

### STORES



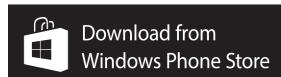
1.6 M Apps



1.5 M Apps



400k



340k

**Fonte:** Appannie – Julho 2015

### MAIS UTILIZADOS



Facebook



YouTube



Facebook Messenger



Google Search



Google Play



Google Maps



Gmail



Instagram



WhatsApp



Twitter

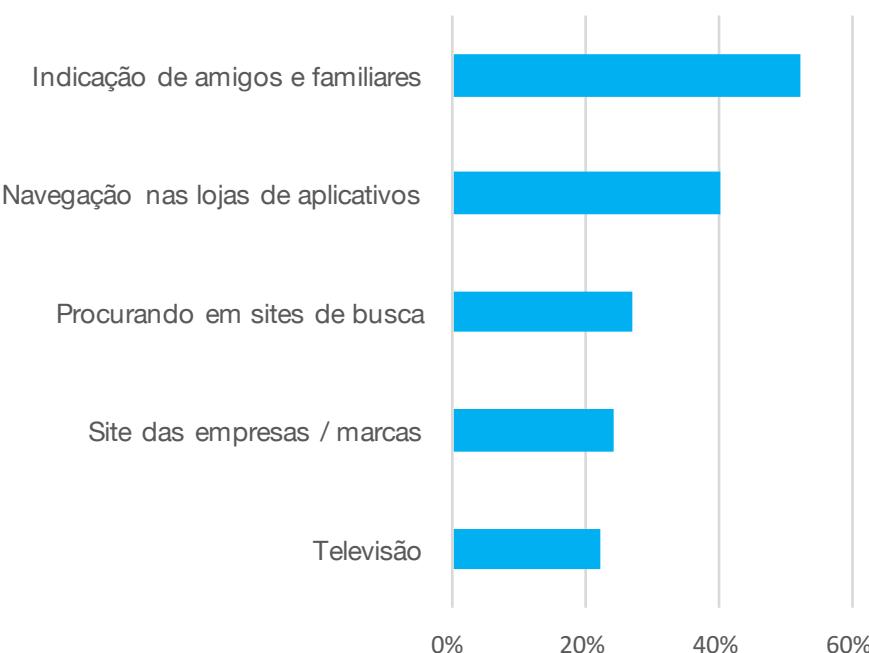


Snapchat

**Fontes:**  
Nilsen 2015  
App Annie  
Sensor Tower



## FONTES DE DESCOBERTAS DE APPS



**Fonte:** Google / Ipsos MediaCT – Maio 2015



**Fonte:** European Technographics Consumer Online Survey, Q4 2012



# APPS BRASIL



## Cases

- Easytaxi
- 99taxi
- Loggi
- iFood
- Hellofood
- Grubster
- Guiabolso
- Nubank
- Playkids
- Kekanto
- Getnijas
- Buscapé

## Mais utilizados

- WhatsApp (93%) \*
- Facebook (79%) \*
- YouTube (60%) \*
- Instagram (37%) \*
- Jogos (35%)
- Mapas (19%)
- Loja de aplicativos (17%) \*
- Twitter (14%) \*
- Skype (11%)
- Bancos (10%)
- Netflix (9,5%)
- Waze (8%)
- Snapchat (6,5%) \*
- Spotify (5,5%)
- LinkedIn (5%) \* Fonte: IBOPE



## DADOS DO MERCADO DE APPS

- Usuário de smartphone costuma ter em média 36 aplicativos instalados.
- 26 apps são utilizados em média por mês.
- Metade das pessoas não vão considerar baixar seu app se ele tiver menos de 4 estrelas.
- Somente 26% dos aplicativos instalados são utilizados diariamente.
- 20% dos usuários só vão abrir o App uma vez. (Churn)
- 65% das pessoas param de usar o app três meses após a instalação. (Churn)
- 60% PUSH Opt-out em iOS e 40% no Android
- Marketing de integração (Facebook, Google, Twitter...) aumenta até 26% a conversão de cadastros.

**Fontes:** Appannie, Appcodes, Localytics, Mixpanel, Google / Ipsos MediaCT



## MOBILE MARKETING



# MOBILE MARKETING



## POSICIONAMENTO

Conhecem nossa marca / app?



## AQUISIÇÃO

Como ficam sabendo?



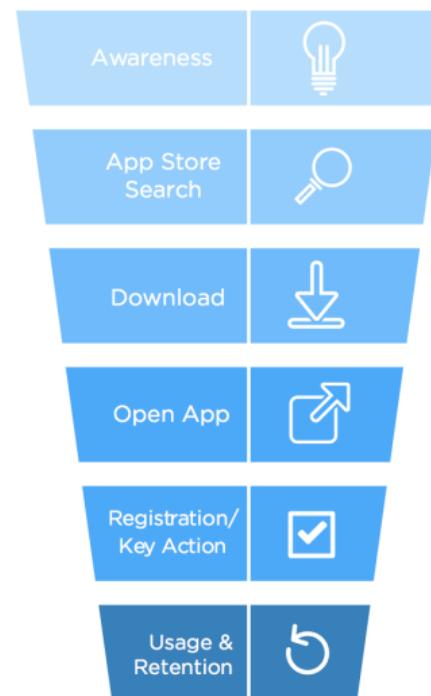
## ATIVAÇÃO

Oferecemos uma boa experiência?

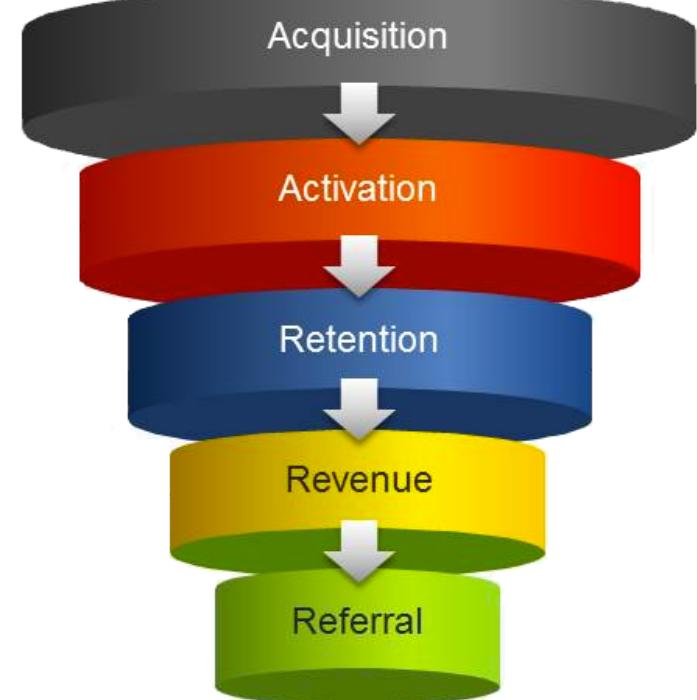


## RETENÇÃO

Os usuários voltam?



AARRR

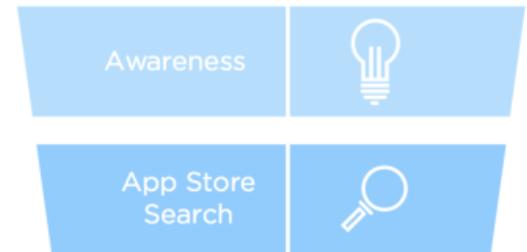




POSICIONAMIENTO



# POSICIONAMENTO CANAIS



- App store  
- Facebook 
- Twitter 
- Instagram 
- Youtube 
- Linkedin 
- Blog
- Site
- E-mail
- Search
- ADS
- PUSH
- Conteúdo in App, on site, off site
- PR /Assessoria imprensa



# ASO (APP STORE OPTIMISATION)

- Divulgar os benefícios e valores do app
- Keywords
- Keywords no título do app
- Keywords na descrição
- Número de downloads
- Rating (Qualidade e volume)
- Avaliações (Qualidade e volume)
- Engajamento / retenção (Usuários ativos & Desinstalações)
- Número de backlinks
- Social proof (G+, FB, Twitter)
- Ícone
- Screenshots
- Video
- Tamanho do App

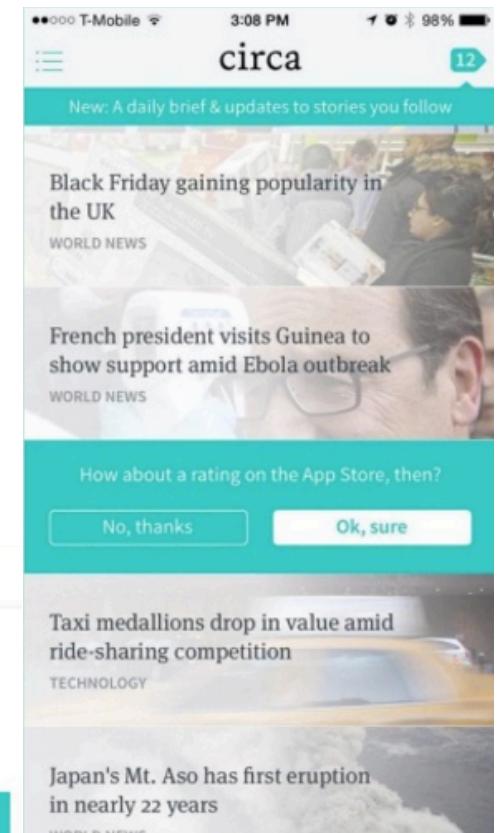


## RATING & REVIEW

Solicite aos usuários para avaliarem o seu App.

Solicitar ao usuário certo (Altamente engajado)

- No momento certo
- No lugar certo dentro o app
- Com o processo correto





AQUISIÇÃO



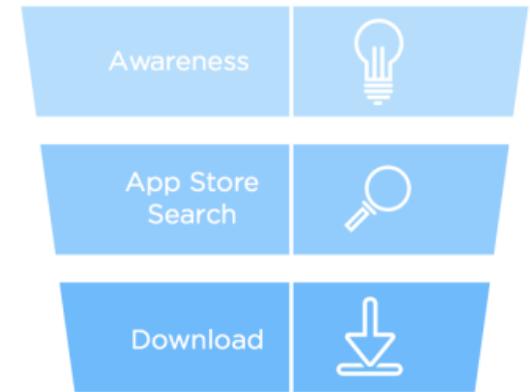
# AQUISIÇÃO

## OBJETIVO

- Gerar downloads
- Converter usuários de forma consistente, repetível e mensurável

## PLATAFORMAS DE ANÚNCIO

- Facebook & Instagram Ads \*
- Twitter Ads
- Google Display Network (Youtube, Google Play) \*
- Google Search \*
- Admob \*
- Tapjoy
- Appsfire
- iAd (Apple)





# AQUISIÇÃO

## CANAIS GRÁTIS DE AQUISIÇÃO

- ASO (App store optimization)
- BLOGS (Conteúdo)
- SEO (Conteúdo)
- Assessoria imprensa (Conteúdo)
- Referências / Indicação
- Redes sociais (Conteúdo)
- Parcerias estratégicas
- E-mail marketing (Conteúdo)
- Eventos (Conteúdo)
- Member get member (Funcionalidade)
- Web to app
  - Text me the app
  - Site download button

## MÉTRICAS DE AQUISIÇÃO

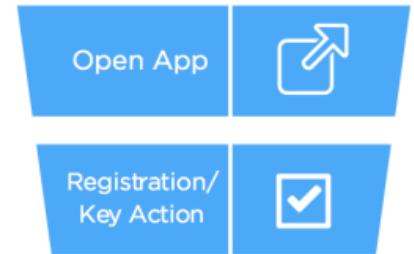
- Downloads (iOS / Android)
- CPC - Custo por clique
- Conversão cliques em installs
- CPI - Custo por Install
  - Por device (iOS / Android)
  - Por canal de divulgação (ROI)



ATIVAÇÃO



## ATIVAÇÃO



### OBJETIVO

- Incentivar cadastro.
- Explicar o funcionamento e benefícios.
- Manter as pessoas no app, cumprir a promessa de forma memorável e simples.
- Evitar desinstalação. (Churn)

### PLANOS DE ON-BOARDING

- Progressivo
- Funcionalidades
- Benefícios

### ON-BOARDING INSIGHTS

- Focar os esforços nos primeiros 60 segundos do usuário no App.
- FTUE (First time user experience)  
A primeira impressão é a que fica!
- Dar muita atenção ao usuário durante o cadastro.
- Foque em fazer o usuário utilizar o App.



# ATIVAÇÃO ON-BOARDING

## PRÉ CADASTRO

- Passar valores e credibilidade
- Explicar os principais benefícios
- Incentivar o cadastro

## PÓS CADASTRO

- Explicar como o aplicativo funciona
- Motivar experimentação - Demonstrar o principal valor do App.
- Apresentar conteúdo e funcionalidades no decorrer do fluxo de engajamento,
- Mostre aos usuários como conseguir ajuda - Central de ajuda / Suporte.
- Canal direto para receber feedback dos usuários.



# EXEMPLOS ATIVAÇÃO ON-BOARDING

## PUSH

- Incentivar cadastro
- Incentivar utilização pós cadastro

## MÉTRICAS DE ATIVAÇÃO

- Quantidade de cadastros
- Custo por usuário cadastrado (UAC/CAC)
- Custo por usuário leal (CPLU)
- Resistência de cadastros (Downloads que não geram cadastro)

## E-MAIL

- Verificação de cadastro
- Boas vindas
- Principais benefícios
- Como funciona (Funcionalidades)
- Central de ajuda / suporte
- Canais de comunicação



RETENÇÃO



# RETENÇÃO

O maior desafio do mobile

## OBJETIVO

- Manter os usuário engajados consumindo o conteúdo e funcionalidades do App
- Evitar desinstalação (Churn)

## AÇÕES E FUNCIONALIDADES

- App inbox - Central de notificações
- In app chat (Comunicação 2 vias) – Suporte realtime
- Conteúdo in app (Dev. interno e gerados por usuários)
- Sorteios
- Enquetes / pesquisas
- Novas funcionalidades (App update)
- Deep linking (SEO Conteúdo / Integração Apps)
- Gamification
- Social layer (Compartilhamento)
- App engagement Ads
- Member get member
- PUSH
- E-Mail
- SMS



# EXEMPLOS RETENÇÃO

## PUSH

- Novas oportunidades (Automação)
- Oportunidade próximas (Geo trigger - Automação)
- Recompensas / Prêmio (Automação)
- Divulgação de updates, novas funcionalidades e conteúdo
- Mensagens de agradecimento, sentindo falta, aniversário... (Automação)

## E-MAIL

- Divulgar oportunidades (Automação)
- Divulgação de updates, novas funcionalidades e conteúdo
- Mensagens de agradecimento, sentindo falta, aniversário... (Automação)
- Reativar usuários (Automação)

## SMS

- Reativar usuários (Automação)
- Divulgar oportunidades (Automação)



# RETENÇÃO

## CONSTRUIR O PRODUTO CORRETAMENTE

- O produto deve ser divertido, fácil e intuítivo
- Criar o hábito - Incentivar o acesso diário
- Solicitar opt-in (PUSH, E-mail, SMS), fala para o usuário qual o benefício dele dar opt-in

## FOCAR NOS USUÁRIOS ENGAJADOS

- Procure por usuários ativos diariamente, pois são eles que geram os melhores insights.
- Usuários que recebem PUSH segmentado convertem 3x mais.

## MÉTRICAS

- Usuários ativos mês (MAU)
- Usuários ativos semana (WAU)
- Usuários ativos dia (DAU)
- Usuários engajados (Uma missão nos últimos 30 dias)
- Usuários ultra engajados (Ao menos um saque nos últimos 30 dias)
- Tempo médio de utilização
- Intervalo entre sessões
- Retenção (4, 8, 12 semanas)
- LTV (Lifetime value)

# CURIOSIDADES PINION





**+ de 450**  
Projetos realizados



**+ de 260.000**  
Usuários cadastrados



**+ de 2.000.000**  
Missões aprovadas



**+ de 40.000.000**  
Perguntas respondidas



**+ de R\$ 1.500.000**  
Distribuídos para rede

The top section shows various screens from the PiniOn mobile application. The top-left phone screen displays a mission for 'Verificação de preço' at 'Rua Carlos de Carvalho, n. 28, Itaim...'. The top-middle screen shows instructions for a delivery mission. The top-right dashboard provides real-time metrics: New users (279), Active Users (400), and Answers (100). The bottom section shows more detailed data: Missions (77 Published), Answers (284 Pending Approval), and Withdrawals (1307 Total, 1333 Approved Today). A large blue overlay covers the bottom half of the image.

The bottom section shows a collage of screenshots from the PiniOn mobile application and dashboard. The top row displays withdrawal-related screens: a table of withdrawal requests and a specific withdrawal request form. The bottom row shows user profiles and withdrawal histories. The overall theme is the financial aspect of the platform, from requesting withdrawals to viewing transaction history.



TOOLS



## TOOLS

### ANALYTICS

- Google analytics
- Mixpanel
- Flurry
- Localytics
- Count.ly

### PERFORMANCE TRACKING

- Mobile App Tracking
- TapStream
- Appsflyer

### DEEPLINKING

- Branch.io
- Aapplinks
- Yozio

### PUSH

- Urbanairship
- Pushwoosh

### E-MAIL

- Sendgrid
- Mailchimp

### APP INSIGHTS

- AppAnnie
- Apptentive.com
- Appcode
- Apptweak
- Searchman
- Ssensortower



joao@pinion.com.br  
joaospfaria@gmail.com  
skype: jpspfaria  
facebook.com/johny.faria