



App Marketers Speak 2024

Realizamos uma pesquisa com 1.000 equipes de growth marketing no mundo todo. Veja o que elas têm a dizer sobre o panorama do marketing de aplicativos em 2024.

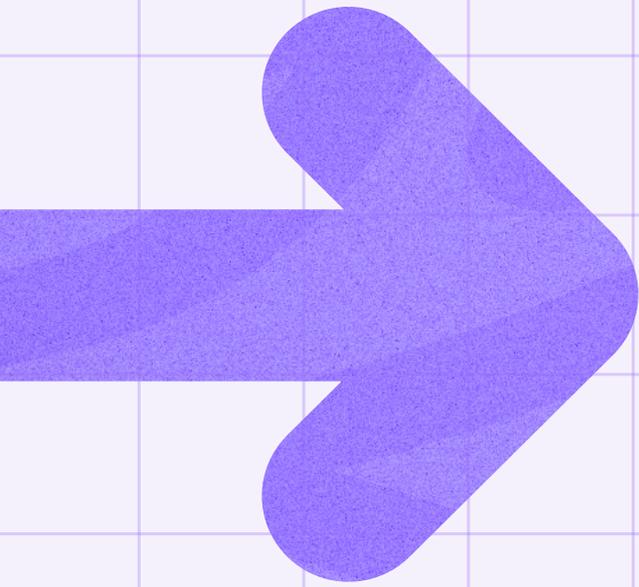
Conteúdo

1	Por que fizemos essa pesquisa?	4
2	Destaques	5
3	O panorama completo	11
4	Conclusão	26
5	Quem participou dessa pesquisa?	27
6	Sobre a AppsFlyer	30

Por que fizemos essa pesquisa?

Os últimos anos trouxeram um turbilhão de imprevistos ao universo do marketing mobile. Com a COVID, o lançamento da ATT e da SKAN no iOS, a recessão econômica e a ascensão surpreendente da IA, as equipes de marketing enfrentaram muitos obstáculos.

Diante de todos estes desafios, fizemos essa pesquisa para permitir que os profissionais de marketing de aplicativos falassem sobre os seus desafios e prioridades, destacando as principais tendências de growth marketing para 2024.

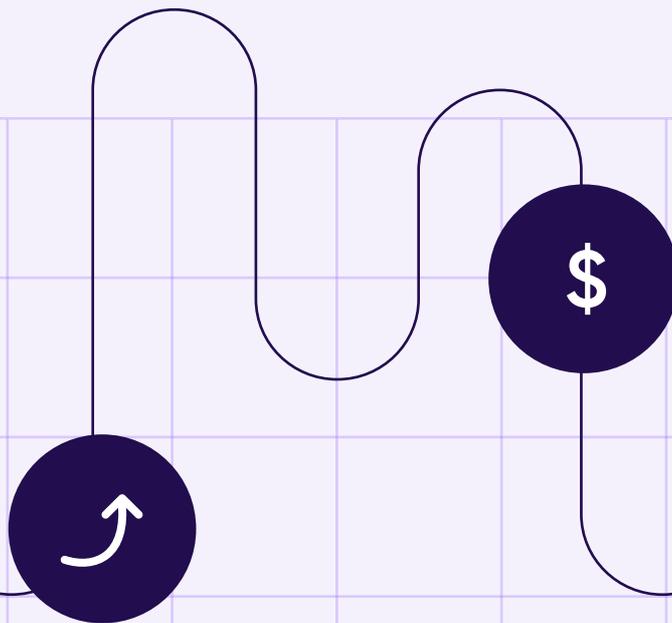


Destiques

1

Os orçamentos apontam (na sua maioria) para um ano positivo

A esperança aumentou desde o início dos anos 2020: 2 em cada 3 equipes de marketing esperam aumentos orçamentais em 2024. No entanto, elas ainda não estão fora da zona de perigo. Como o seu orçamento está mudando?



2

As prioridades mudaram de forma previsível

27% dos entrevistados estão focados na adoção de soluções de IA, enquanto 31% priorizam a mensuração centrada na privacidade para 2024. Isso significa que o desafio da mensuração permanece, mesmo que as ferramentas de IA conquistem cada vez mais espaço.

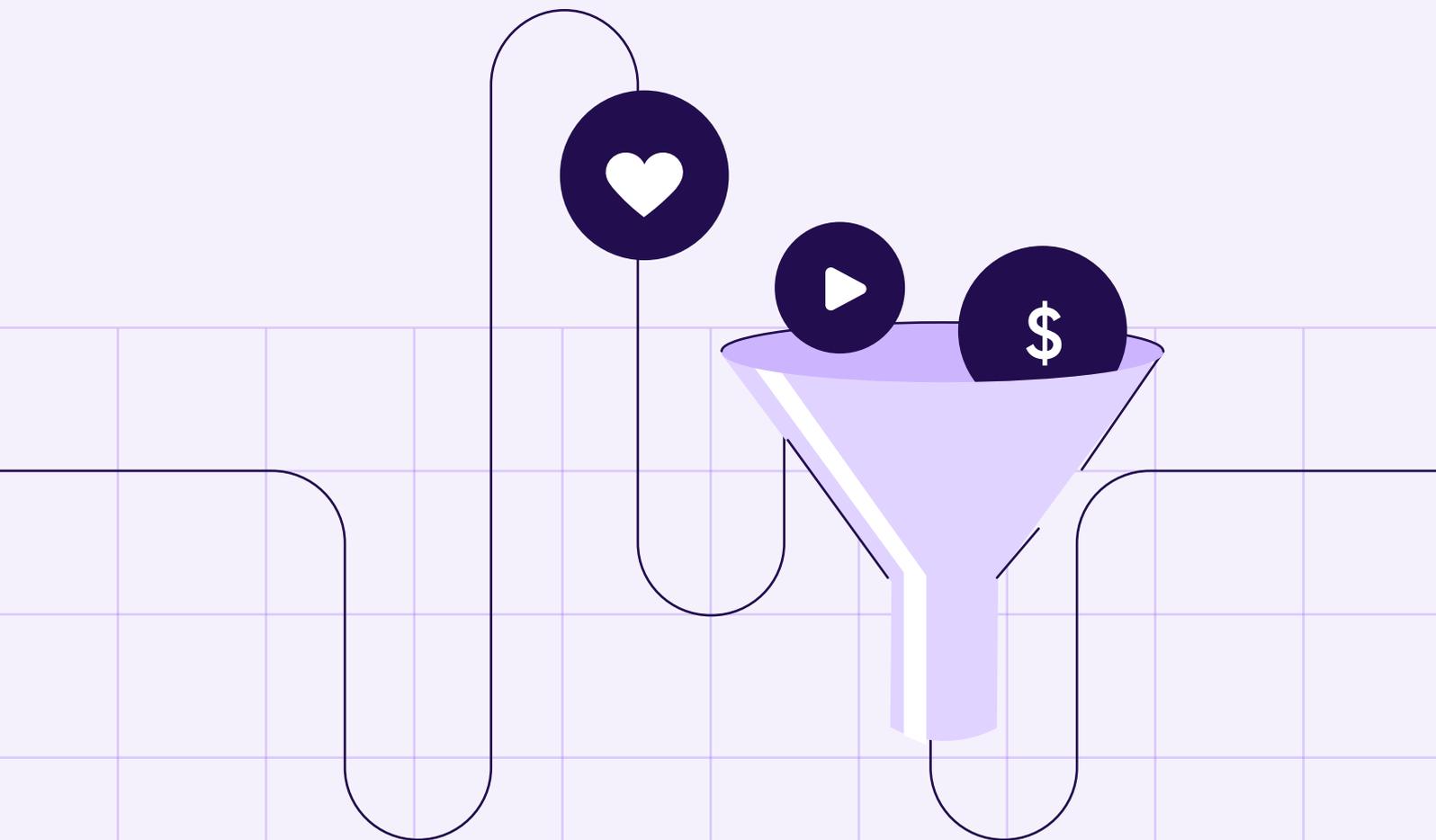


IA

3

A ascensão da criatividade na otimização da performance de topo de funil

Com os dados third-party cada vez mais limitados por conta das novas diretrizes de privacidade, observamos que os profissionais de marketing estão em busca de estratégias criativas para fortalecer os sinais de topo de funil.



4

Os profissionais de marketing estão explorando novas formas de adquirir e reter usuários

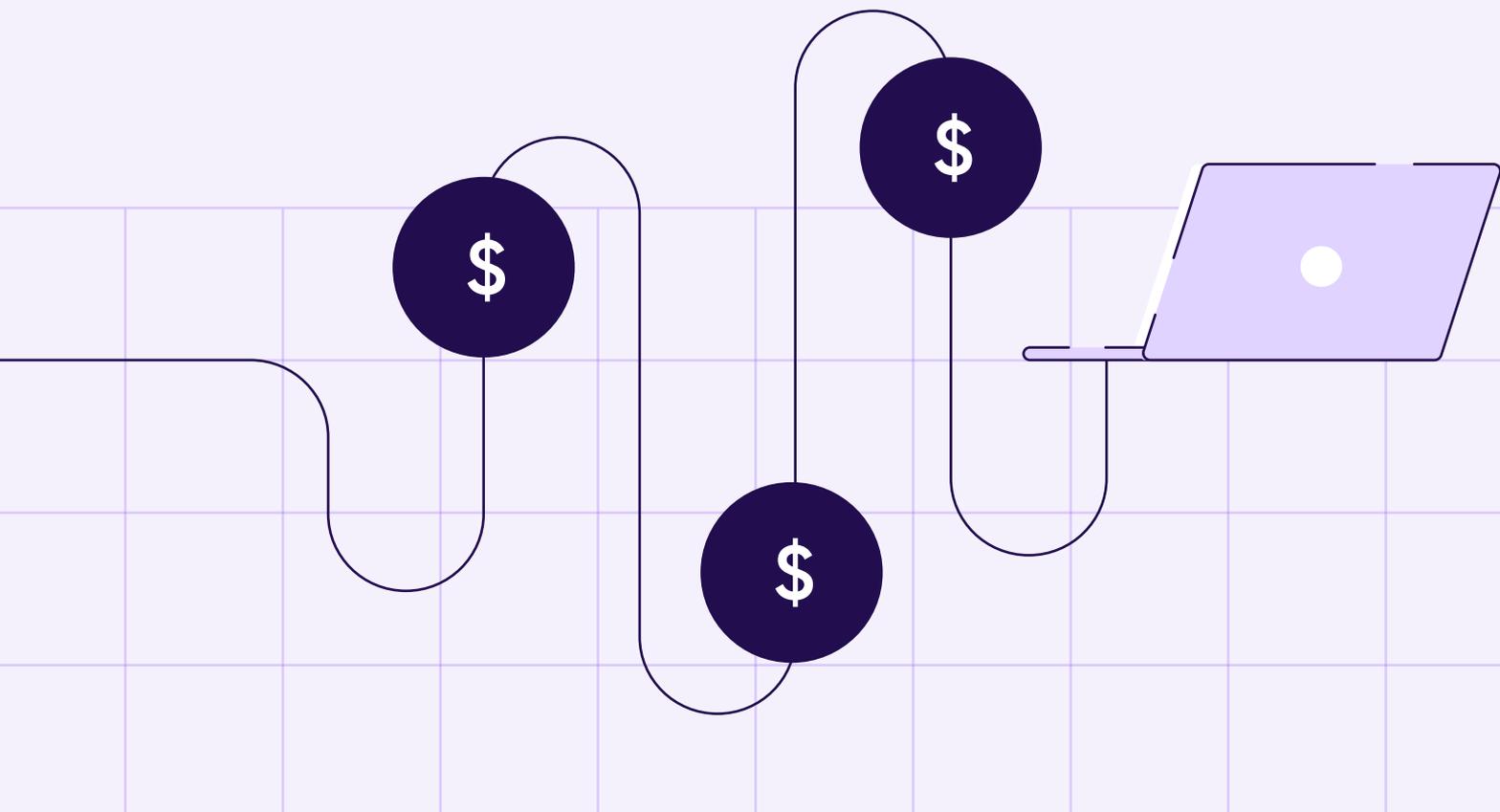
Vemos inovações interessantes no que diz respeito à aquisição de usuários e ao aumento da sua fidelidade. Novos canais e métodos estão sendo amplamente adotados para atingir esses dois objetivos.



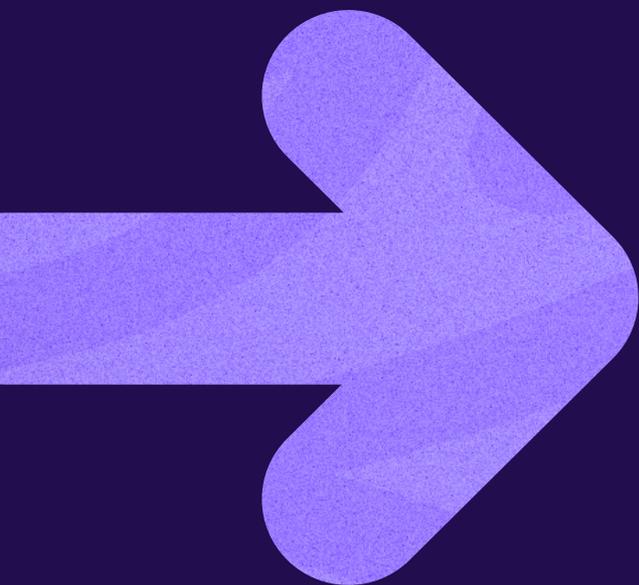
5

Os profissionais de marketing ainda não confiam nos dados para comprovar seu ROI em 2024

Mesmo com o aumento dos orçamentos, um número chocante de profissionais de marketing ainda não se sente confiante em sua capacidade de comprovar seu ROI. O que levanta a questão: se não é possível comprovar algo, será que realmente aconteceu?



**○ panorama
completo**



1

O dinheiro faz o mundo girar

Temos boas e más notícias. A boa notícia é que os orçamentos da maioria das equipes de marketing está aumentando. E sabemos o que significam grandes orçamentos: mais inovação e maior capacidade de testar novas táticas.

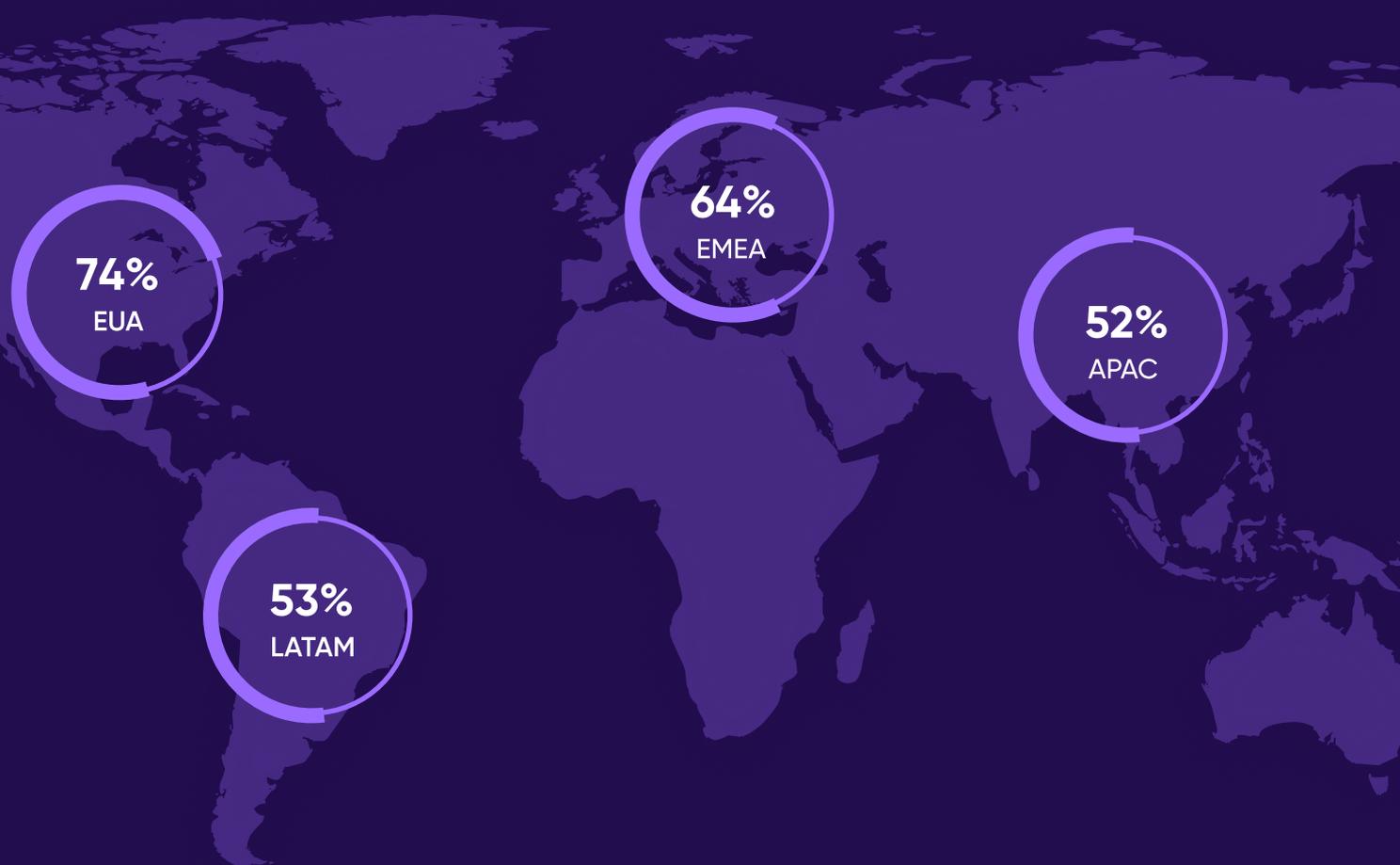
A má notícia? Cerca de 1 em cada 4 equipes ainda espera um orçamento inferior em 2024 em comparação com 2023. Esses números representam uma tendência melhor do que a observada nos últimos anos. Ainda assim, esse é um sinal claro de que a recessão ainda não acabou, embora estejamos avançando na direção certa.

Os orçamentos estão de volta



Já que estamos falando de orçamentos, vale ressaltar que, assim como acontece com os fusos horários, eles não são iguais em todas as partes do mundo. As perspectivas dos EUA para 2024 são melhores do que em outros lugares – possivelmente porque as tendências macroeconômicas nesse país estão em alta.

Gastos elevados nos EUA



Ainda assim, há muito otimismo financeiro no geral, e você provavelmente quer saber onde todos esses dólares serão gastos em 2024.

2

O que tira o sono dos profissionais de marketing?

Com grandes orçamentos vêm grandes responsabilidades. Por isso, os profissionais de marketing precisam analisar cuidadosamente quais aspectos permitem (ou impedem) que eles comprovem o ROI dos seus esforços de marketing.

Todos sabemos que o principal desafio de 2024 continua sendo a mensuração precisa em um mundo centrado na privacidade. Os profissionais de marketing ainda estão preparando suas estratégias para a SKAN 4.0 e o lançamento do Sandbox do Google se aproxima cada vez mais, trazendo ainda mais desafios de mensuração.

No entanto, há outro ponto que merece destaque - a IA.

Principais desafios para 2024

Segmentação com as novas restrições de dados



Mensuração precisa e confiável



Comprovar o ROI



Adoção e implementação da IA



Aumento na concorrência



Impulsionar o engajamento e LTV de longo prazo



Processos e fluxos de trabalho



Distribuição de orçamentos



Contratação e retenção de grandes talentos



Queda no fluxo de caixa e períodos de retorno do investimento mais longos



Cortes orçamentais



Apesar de mais de 40% dos participantes afirmar que a IA é uma de suas principais prioridades para 2024, mais da metade considera que a sua adoção é um desafio. A IA é uma tecnologia ao mesmo tempo nova, impressionante, assustadora e empolgante. Considerando o seu rápido avanço, não ficamos surpresos com esses resultados. Mas as ferramentas de IA e de mensuração não são as únicas coisas que estão na mente dos profissionais de marketing de growth.

Principais prioridades para 2024

Adoção e implementação de soluções de IA



Mensuração e marketing analytics



Engajamento com o produto



Aquisição de usuários



Expansão para novos mercados



Presença de marca



Lucratividade



Retenção



3

Quando a vida te der métricas incompletas, faça ajustes criativos

Essa vai para todos os gerentes de UA e equipes criativas – a criatividade está no centro das atenções! Mas por que? A introdução da ATT, da SKAN e o futuro lançamento do Sandbox dificultaram ainda mais o velho desafio da mensuração de dados.

Com as restrições de privacidade limitando cada vez mais os dados de marketing de performance, 1 em cada 3 equipes de marketing afirma que seu foco é aproveitar ao máximo as métricas de topo de funil, otimizando seus criativos.

A IA vai ser fundamental para essas táticas e veremos novas ferramentas sendo lançadas todos os dias. De fato, a AppsFlyer lançou recentemente sua própria solução de Otimização de Criativos, que foi feita para fazer exatamente isso – fornecer insights baseados em IA sobre a performance dos criativos.

Isso vem na sequência do novo padrão de engajamento que está sendo definido pelas ad networks em todo o mercado, com o intuito de apoiar a otimização de estratégias criativas diante dos novos desafios de mensuração.

“Uma imagem vale mais do que mil palavras, mas um bom criativo vale um milhão de dólares.”



Saikala Sultanova

SVP of Marketing, ACE

Mesmo com o entusiasmo em torno da estratégia criativa, a automação continua sendo a principal prioridade das empresas. Claramente, os profissionais de marketing aprenderam com as reviravoltas dos últimos anos, defendendo a automação sempre que o toque humano não é necessário. Embora essa tática não seja uma novidade, o resultado desejado é claro - estratégias de marketing mais elegantes e mais adaptáveis às mudanças que ainda estão por vir.

Diversas áreas de foco

Automação de marketing



Estratégia criativa



Mensuração e analytics



Ciclo de vida / retenção



Aquisição de usuários



4

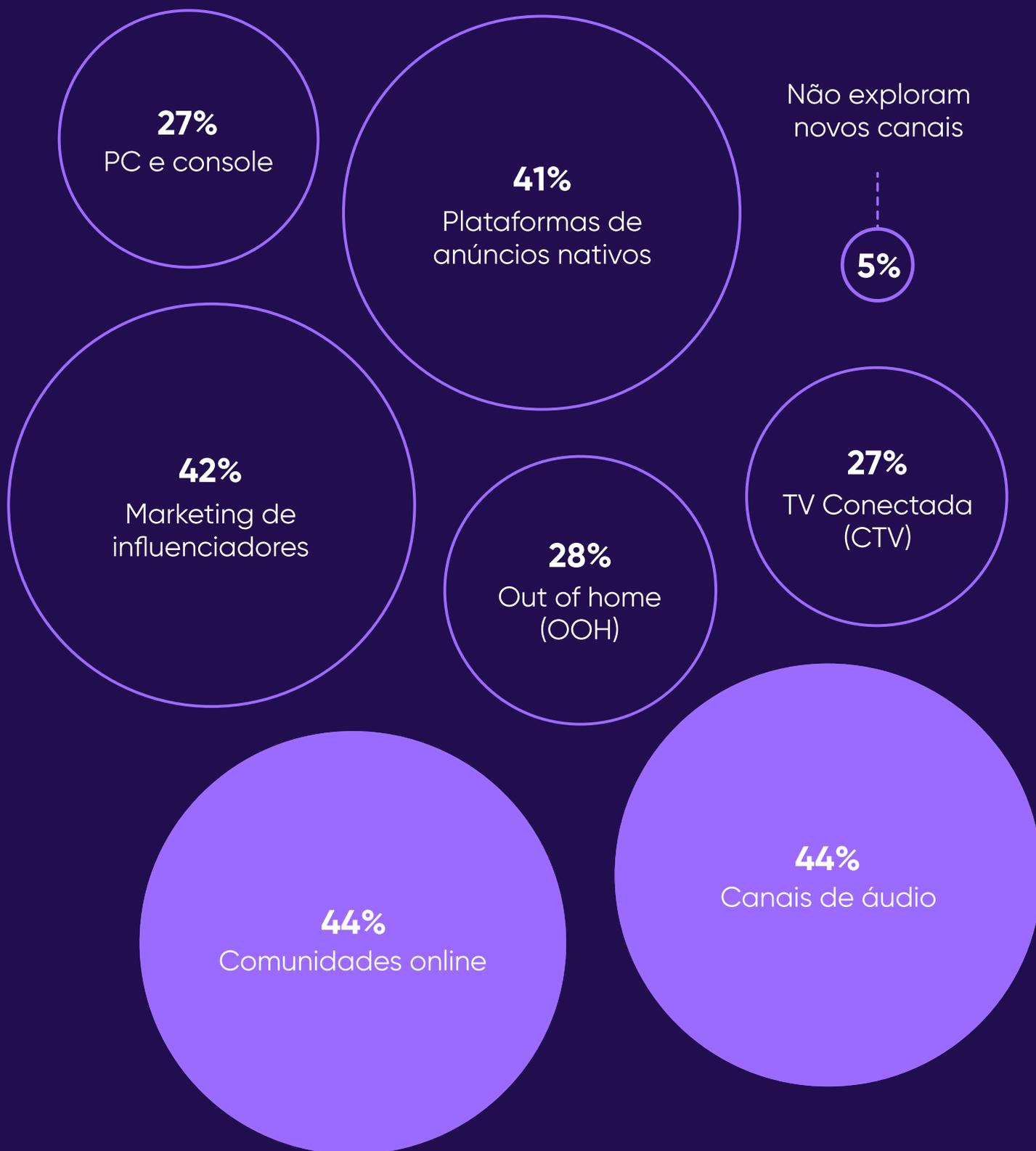
Em 2024, adaptar-se significa adotar novas estratégias

Otimizar criativos de anúncios e automatizar fluxos de trabalho certamente é uma estratégia que ajuda a impulsionar resultados, mas há tendências de aquisição que não se baseiam na mensuração. Assim, observamos um salto em inovações em duas áreas:

1. Procura de novos canais de aquisição
2. Novas formas de reter e aumentar o LTV dos usuários

Vamos começar pela aquisição. É cada vez mais importante alcançar seus usuários onde eles estão – seja em seus grupos de redes sociais favoritos, nos podcasts que eles ouvem a caminho do trabalho ou nos programas de maior audiência transmitidos na TV conectada. Por exemplo, observamos um aumento surpreendente da publicidade para PC e console por parte da vertical de finanças, o que mostra que os gamers também se interessam por assuntos financeiros. Esse é o tipo de marketing inovador que gostamos de ver.

A diversificação de canais está em alta



Não se sinta mal pelo OOH, CTV e PC e console. Esses canais podem não receber tanta atenção, mas isso acontece porque eles são uma área em ascensão. Espera-se que eles ganhem força no futuro, especialmente quando as pessoas perceberem que o CTV não é apenas para grandes marcas com rios de dinheiro. Esse é um ambiente que está aberto aos profissionais de marketing, pois ele está se tornando bem mais acessível e, claro, mensurável.

No entanto, a aquisição de usuários nesse canal não significa nada se eles não permanecerem satisfeitos com o seu produto. Por isso, quisemos saber quais são os planos de retenção dos participantes da nossa pesquisa.

Estratégias de retenção

Programas de recompensa/fidelidade



Mídias próprias



Soluções de remarketing pago



Resultados positivos indicam que os programas de fidelidade e as mídias próprias ocuparão uma parte central das estratégias para o próximo ano. Enquanto isso, as táticas de zero budget marketing realçam a importância do uso de dados first-party, considerando o acesso cada vez mais limitado aos dados third-party.

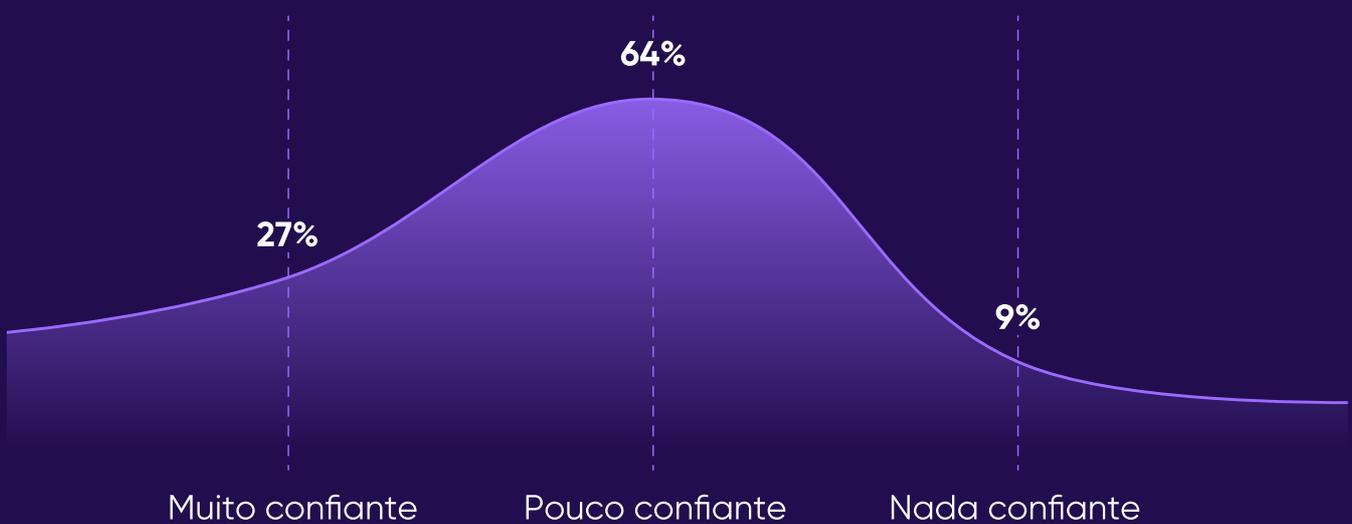
No entanto, as soluções de remarketing pago seguem aquele famoso ditado - é preciso gastar dinheiro para ganhar dinheiro. 2024 não será tão diferente dos outros anos para profissionais de marketing com estratégias consolidadas, mas até que ponto esses esforços serão bem-sucedidos? Temos algumas ideias...

5

O grande debate dos dados

Mesmo com o aumento nos orçamentos e com o surgimento de planos interessantes para novos canais e estratégias, nossos resultados revelaram uma estatística que nos deixou bastante surpresos... **Apenas 27% dos profissionais de marketing confiam em seus dados e na sua capacidade de comprovar o ROI.** Isso significa que 73% confiam pouco ou não confiam nada em um recurso tão crucial.

A confiança nos dados está em baixa



O que isso significa para 2024? Sem a confiança nos dados, nossa preocupação vai além do sucesso da sua equipe de marketing - afinal, como ela pode comprovar suas conquistas e identificar quais estratégias de fato funcionam?

Essa estatística é menos surpreendente quando analisamos todos os desafios que a mensuração traz, especialmente na era da privacidade. Felizmente, os profissionais de marketing não precisam se tornar especialistas nessa área. Existem parceiras de mensuração mobile que podem garantir a credibilidade dos seus dados, permitindo que a sua equipe tome decisões bem-informadas, focadas em ROI.



Conclusão

2024 será um ano fundamental para o marketing de aplicativos: com o aumento nos orçamentos, veremos um avanço significativo nos esforços de aquisição e retenção. A IA se revelou como um dos dois principais desafios e oportunidades para as equipes de marketing de growth, que desejam aproveitar essa nova ferramenta focando no remarketing e em novos canais de aquisição de usuários.

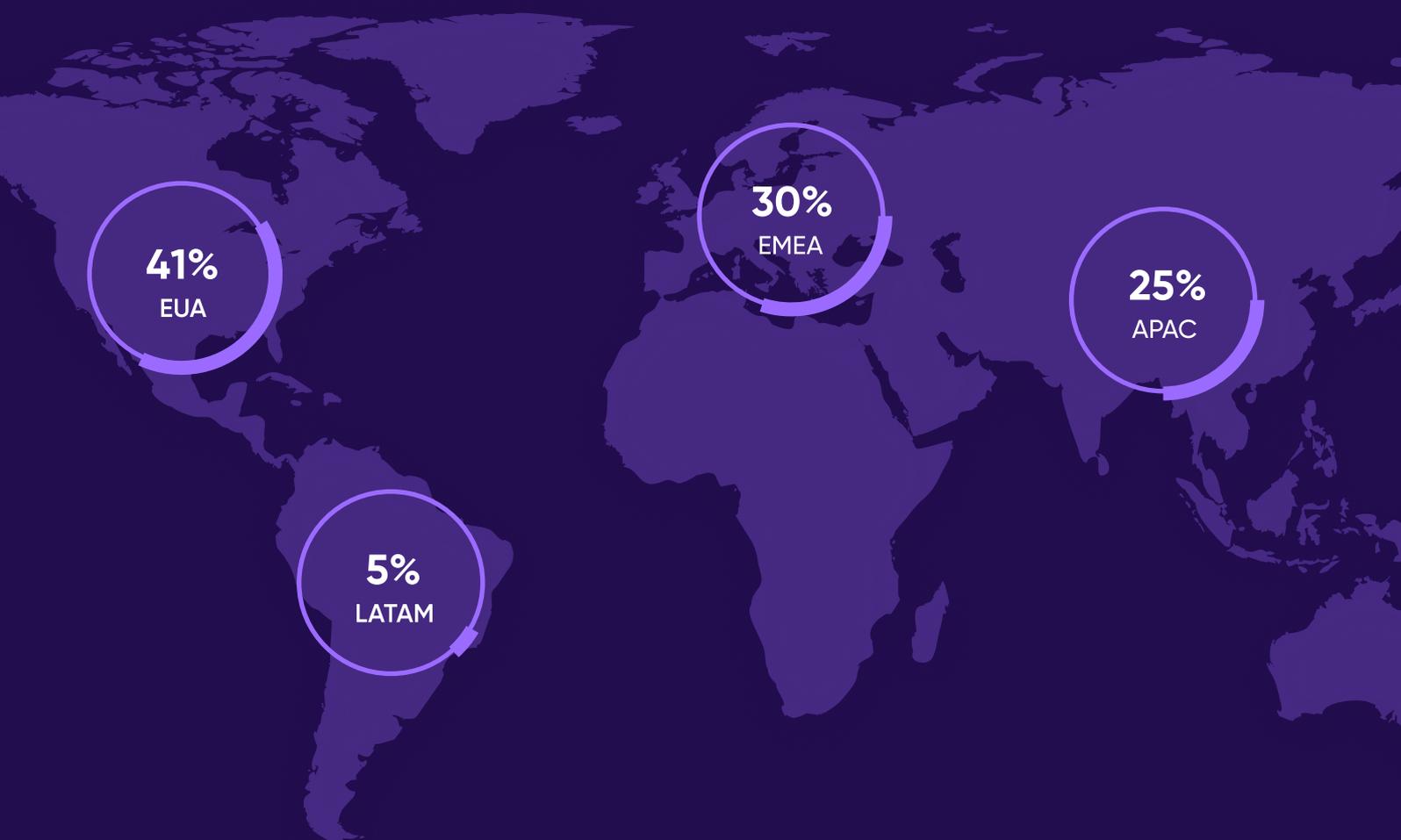
No entanto, nem tudo são flores. Enquanto a indústria continua a se adaptar e a inovar, a complexidade do ecossistema exige respostas. Mesmo que todos que estejam lendo essa pesquisa consigam atingir suas metas, os dados indicam que somente 1 em cada 4 profissionais conseguirão comprovar seus resultados. Isso realça ainda mais o papel fundamental de uma MMP na transformação de seus dados em insights para a sua estratégia.

Por isso, se você quer impulsionar o seu ROI, está na hora de considerar o investimento em uma MMP e começar a organizar as suas métricas de performance. Assim, a sua equipe poderá se concentrar em sua estratégia de campanha e nas medidas que podem ajudá-la a alcançar um maior sucesso.

Quem participou dessa pesquisa?

Colaboramos com a Global Surveyz, uma empresa de pesquisas independente, para realizar esse inquérito durante o quarto trimestre de 2023. Recebemos respostas de 1.000 profissionais de growth marketing de várias verticais, países e tipos de empresas. Essas foram as regiões que participaram da pesquisa:

Região



Categoria mobile

Jogos



Finanças



Compras e eCommerce

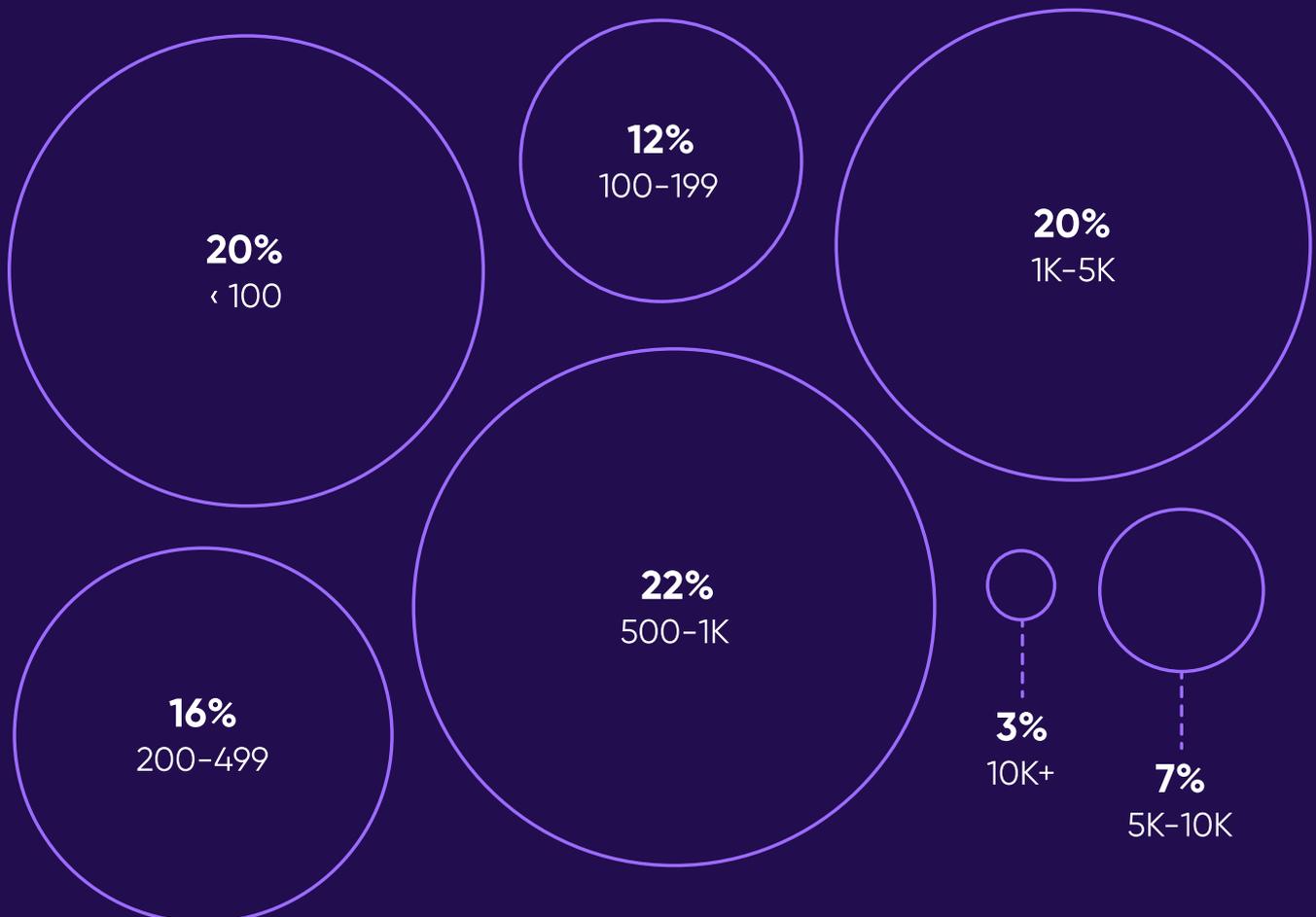


Outro



Tamanho da empresa

Com base no número de funcionários



Cargo

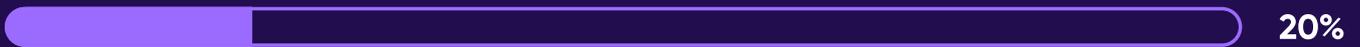
Diretor(a) / VP



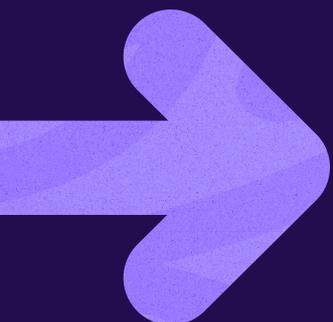
Gerente / Team lead



Colaborador



C-suite



Faça boas escolhas baseadas em dados

Descubra como a AppsFlyer pode te ajudar a transformar insights em crescimento, impulsionar as instalações do seu app e atingir suas metas de LTV

[Fale com a equipe de vendas](#)

Disney

TikTok

GRUBHUB

trivago

Square

SHEIN

Siga as nossas redes

