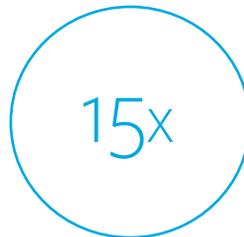


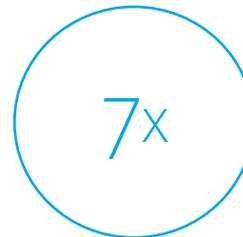


Stroke of genius

The Brazilian gaming startup company made use of Video Ads and Carousel format ads on Instagram to find players with a strong likelihood of making purchases in its "Praia Bingo" game.



return on ad spend
from campaign



higher Lifetime
Value of players



unique users per month
throughout the world

HISTORY

Entertaining the world

Pipa Studios is a Brazilian gaming startup company established in 2012. Its games are available for Facebook, IOS and Android in 18 different languages. Praia Bingo, the company's flagship game, already has 220,000 unique users monthly from various regions around the world.

GOAL

An eye on the long-term future

The company wanted to attract more players to its Praia Bingo game. There was also the challenge of attracting people more likely to make in-game purchases; the only way of monetizing the game.

SOLUTION

Free sample

The company made use of Video Ads and Carousel format ads to show several in-game scenes and invite people from around the world to play for free. In order to understand which groups of people would be most interested in the game, Pipa Studios created various ad sets aimed at different market segmentations. These were segmented by country, age group, gender and user preferences (such as players who like bingo games). The Pipa Studios team also used more advanced filters, such as identifying players who had previously made purchases through the platform. By monitoring the campaign's results, they were then able to reroute investments to ads for groups with a higher Lifetime Value, i.e. focusing on players who had a potential of making more purchases in the game.

Along with attracting new players with a good return on investment – as much as 15X for one of the campaign's ad sets – the team learned that new users from Instagram were likely to spend an average of 7X more money on Praia Bingo than those coming from other media. The company was also surprised with how well the game performed when played by a younger target audience. People aged 23-35 were becoming more interested in the game, while on other platforms, the audience interested in Praia Bingo was usually above the age of 35.

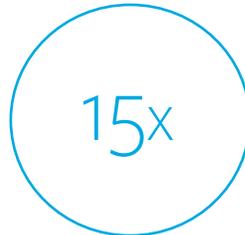
“
Instagram went far beyond our expectations. We used various market segmentations for different profiles until we understood which audience gave us a better return. We were surprised to see young people spending much more on the game than we expected.
”

André Papa
Chief Marketing Officer
Pipa Studios



Jogada de mestre

A startup brasileira de games usou Anúncios de Vídeo e em formato Carrossel no Instagram para encontrar jogadores com grande potencial de fazer compras dentro de seu game Praia Bingo.



retorno do investimento em um dos anúncios



maior Lifetime Value dos jogadores



usuários únicos por mês no mundo inteiro

HISTÓRIA

Divertir o mundo

A Pipa Studios é uma startup brasileira de games criada em 2012. Seus jogos, disponíveis para o Facebook, IOS e Android, estão disponíveis em 18 línguas. Praia Bingo, o carro-chefe da empresa, já conta com 220 mil usuários únicos por mês em vários países.

OBJETIVO

Mirando o longo prazo

A empresa queria atrair mais jogadores para seu jogo Praia Bingo. Mas com o desafio de encontrar aqueles com maiores probabilidades de fazer compras dentro do aplicativo, única forma de monetização do jogo.

SOLUÇÃO

Amostra grátis

A empresa usou Anúncios de Vídeo e Anúncios em formato Carrossel para mostrar algumas cenas do jogo e convidar pessoas de vários países a jogá-lo gratuitamente. Para entender quais grupos de pessoas se interessariam mais pelo jogo, a Pipa Studios criou vários conjuntos de anúncio com diferentes segmentações. Como por país, faixa etária, gênero e preferências (jogadores que gostam de jogos de bingo, por exemplo).

A equipe da Pipa Studios também usou filtros mais avançados, como jogadores que já realizaram compras anteriormente pela plataforma. Acompanhando os resultados da campanha, puderam então redirecionar os investimentos para os anúncios daqueles grupos que tinham um Life Time Value maior – ou seja, com maior potencial de fazer compras dentro do jogo.

Além de conquistar novos jogadores com um bom retorno por investimento – que chegou a um ROI de 15X para um dos conjuntos de anúncio da campanha – a equipe percebeu que os novos jogadores vindos do Instagram tinham potencial de gastar no Praia Bingo em média 7X mais do que os que vinham por outras mídias. A empresa também se surpreendeu com a boa performance do jogo entre um público mais jovem. Pessoas com idades entre 23 e 35 anos estavam se interessando mais pelo jogo, quando em outras plataformas o público do Praia Bingo costumava ser de pessoas acima dos 35 anos.

“
 O Instagram superou completamente nossas expectativas. Usamos várias segmentações para diferentes perfis, até entender qual público nos dava um retorno melhor. Nos surpreendemos ao ver pessoas jovens gastando muito mais no jogo do que esperávamos.”

André Papa
 Chief Marketing Officer
 Pipa Studios