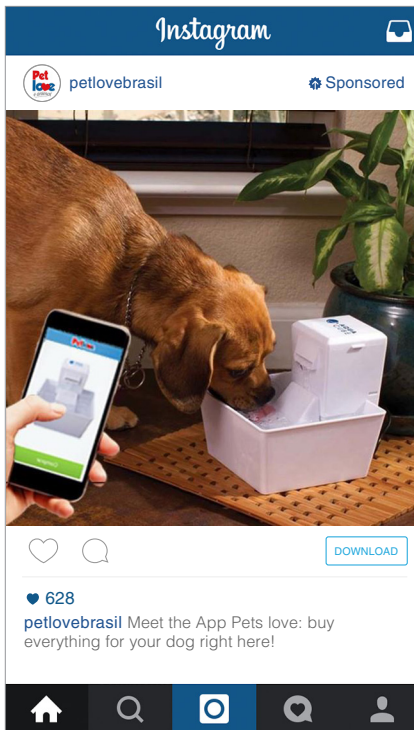


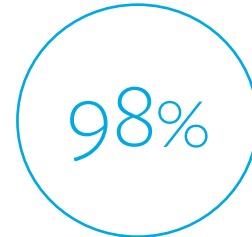


App for a Pet's Best Friend

PetLove, an online store for pet products, used mobile app install ads to promote its app on Instagram and saw a 30% lower cost-per-install than other channels.



lower cost per install
than other media



website traffic
is new customers

STORY

With love and practicality

A pioneer in online sales of pet products, PetLove was created by a veterinarian more than 15 years ago. The eCommerce shop has a new app to make it easier for customers to make purchases on-the-go.

GOAL

Conquering a new target audience

PetLove was focused on promoting its mobile app to potential customers with pets who were not familiar with the company. With Facebook ads playing a key role in its marketing efforts, PetLove's challenge was to reach an even larger audience while maintaining the same return on ad spend as their Facebook campaigns.

SOLUTION

Inspiring pet lovers

PetLove created mobile app install ads on Instagram to drive clicks to its website, and to the app installation interface. Ad creative featured photographs of PetLove employees' dogs and cats, taken by their owners in PetLove headquarters. The resulting ad creative looked more like casual snapshots from a friend, rather than traditional ad images.

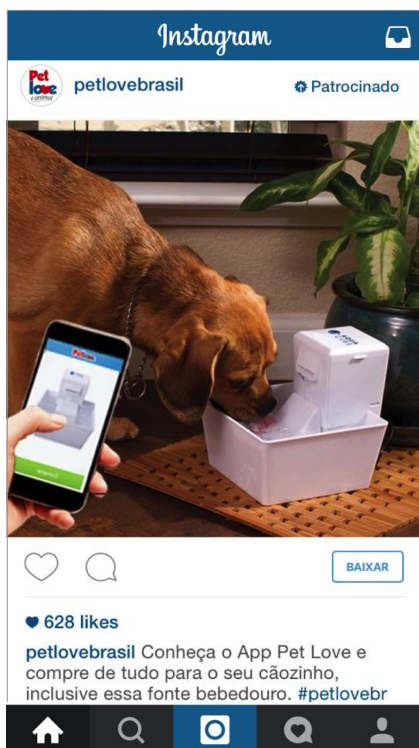
Using targeting tools it was familiar with from its Facebook campaigns, PetLove was ready to tackle audience segmentation on Instagram. The company reached out to friends and Lookalike Audiences of clients who were already connected to the brand on Facebook, while excluding those who had already downloaded the app. This made it possible to reach people who might have been interested in the company, but were not yet customers.

"We are highly focused on finding new customers, and Instagram has turned out to be perfect for this. On Instagram, we find people who are different from those on Facebook, even when using similar segmentation. The two platforms complement each other. With Instagram ads, we have also achieved a cost-per-install 30% lower than the other media channels we use to promote our app."



Amor traduzido em fotos

O e-commerce encontrou no Instagram um ótimo canal para promover seu aplicativo, com um CPI 30% mais baixo do que outras mídias.

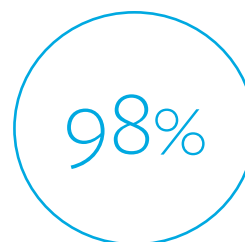


“Temos um foco muito grande em encontrar novos clientes, e o Instagram se mostrou perfeito para isso. Lá, encontramos pessoas diferentes das que achamos no Facebook, mesmo usando segmentações parecidas. São plataformas que se complementam. Com os anúncios no Instagram, ainda conseguimos um custo de instalação 30% mais baixo do que em outros canais de mídia que usamos para promover nosso app”

Virgílio Spena
Analista de Marketing da Pet Love



menor CPI do que os outros meios



dos visitantes do site são clientes novos

HISTÓRIA

Com amor e praticidade

Pioneira das vendas online de produtos para animais de estimação, a Pet Love foi criada por iniciativa de um veterinário há mais de 15 anos. Hoje, além do e-commerce, a loja conta também com um aplicativo para facilitar a experiência de compras dos seus clientes.

OBJETIVO

Conquistando um novo público

O foco da Pet Love era buscar novos clientes que têm animais mas que ainda não conhecem a empresa, para oferecer a instalação do seu aplicativo de compras. A marca, que concentra hoje a maior parte do seu investimento de marketing no Facebook, tinha o desafio de diversificar para atingir um público ainda maior, mas mantendo o mesmo retorno com anúncios que só encontrava no Facebook.

SOLUÇÃO

Usando a experiência

Para divulgar seu aplicativo, a Pet Love publicou fotos patrocinadas acompanhadas de botões de chamada para ação direcionando cliques para o site e instalações do aplicativo. As imagens usadas foram simples: uma mão segurando um celular com o seu aplicativo e um cachorro ou gato ao fundo. Um dos principais cuidados da Pet Love é em apresentar fotos dos animais que inspirem carinho, e que se pareçam mais com uma imagem que um amigo do cliente poderia estar publicando do que com uma propaganda. As fotos costumam ser feitas pelos próprios funcionários da empresa, com seus animais de estimação usando os produtos vendidos.

A experiência com os anúncios no Facebook ajudou a Pet Love a fazer uma segmentação certa no Instagram, atingindo amigos de clientes que já eram conectados à marca no Facebook. Um detalhe importante foi ainda excluir da segmentação pessoas que já tinham feito o download do aplicativo. Dessa forma, a Pet Love conseguiu acertar em cheio e quase todas as pessoas impactadas pelos anúncios ainda não eram clientes.