



RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO
ALAGOAS - 2023

Data: 16/11/2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: De 30/09/2023 até 16/10/2023

Objetivo do Relatório



Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha e apresentar as principais ocorrências e resultados relativos aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

Objetivo de mídia

Contemplar meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, para maior propagação da mensagem, a todos os públicos-alvo e praças contemplados pela campanha e que favoreçam a rentabilidade da mídia.

Período da campanha

O período analisado foi de 30 de setembro de 2023 a 16 de outubro de 2023.

Praças

A mídia trabalhada teve abrangência regional, com veiculação no estado de Alagoas

Público-alvo

Sociedade em geral do estado de Alagoas

Meios selecionados

Offline e Online

- Televisão Aberta: 01 de outubro a 14 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 05 e 6 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Regional: 02 de outubro a 11 de outubro de 2023
- Rádio sem Pesquisa: 02 de outubro a 13 de outubro de 2023
- Rádio Testemunhal: 02 de outubro a 13 de outubro de 2023
- Cinema: 05 de outubro a 18 de outubro de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 02 de outubro a 16 de outubro de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023
- Internet – 01 de outubro a 14 de outubro de 2023

Cronograma Previsto:

Total Mídia: R\$ 562.866,26 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	SETEMBRO/OUTUBRO																			VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %				
					30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	10	11	12	13	14	15					16	17	18	19
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					Q	S	S	D
TELEVISÃO ABERTA																									R\$ 471.114,00	R\$ 193.362,64	R\$ 182.727,69	32,5%			
AVULSO	AL	148	30"	DE 01 A 14/10																					R\$ 441.350,00	R\$ 178.845,64	R\$ 169.009,13	30,0%			
MERCHAN	AL	4	30"	05 E 06/10																					R\$ 29.764,00	R\$ 14.517,00	R\$ 13.718,57	2,4%			
TELEVISÃO ABERTA REGIONAL																									R\$ 10.277,40	R\$ 10.277,40	R\$ 9.712,14	1,7%			
AVULSO	AL	5	30"	DE 06 A 11/10																					R\$ 10.277,40	R\$ 10.277,40	R\$ 9.712,14	1,7%			
RÁDIO																									R\$ 167.676,00	R\$ 61.745,65	R\$ 58.349,64	10,4%			
AVULSO	AL	840	30" E 60"	DE 02 A 13/10																					R\$ 128.154,60	R\$ 38.364,01	R\$ 36.253,99	6,4%			
TESTEMUNHAL	AL	80	60"	DE 02 A 13/10																					R\$ 39.521,40	R\$ 23.381,64	R\$ 22.095,65	3,9%			
CINEMA																									R\$ 292.166,00	R\$ 11.686,64	R\$ 11.043,87	2,0%			
AVULSO	AL	52	15"	DE 05 A 18/10																					R\$ 292.166,00	R\$ 11.686,64	R\$ 11.043,87	2,0%			
MÍDIA EXTERIOR																									R\$ 374.081,46	R\$ 198.528,13	R\$ 187.609,08	33,3%			
DOOH	AL	724.536	10" - 15"	DE 30/09 A 14/10																					R\$ 145.677,46	R\$ 71.293,49	R\$ 67.372,35	12,0%			
OOH	AL	60	DIVERSOS	DE 30/09 A 14/10																					R\$ 228.404,00	R\$ 127.234,64	R\$ 120.236,73	21,4%			
INTERNET																									R\$ 216.276,72	R\$ 117.838,35	R\$ 113.423,82	20,2%			
INTERNET	AL	3.127.772	DIVERSOS	DE 02 A 14/10																					R\$ 178.702,50	R\$ 80.264,12	R\$ 75.849,59	13,5%			
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	AL	6.617.918	DIVERSOS	DE 01/10 A 14/10																					R\$ 37.574,23	R\$ 37.574,23	R\$ 37.574,23	6,7%			
TOTAL MÍDIA																									R\$ 1.531.591,59	R\$ 593.438,81	R\$ 562.866,26	100%			

Cronograma Realizado:

Total Média: R\$ 528.497,04 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	SETEMBRO/OUTUBRO																			VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %				
					30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	10	11	12	13	14	15					16	17	18	19
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					Q	S	S	D
TELEVISÃO ABERTA																									R\$ 425.106,00	R\$ 190.554,75	R\$ 180.074,24	34,1%			
AVULSO	AL	125	30"	DE 01 A 14/10																					R\$ 395.342,00	R\$ 176.037,75	R\$ 166.355,67	31,5%			
MERCHAN	AL	4	30"	DE 01 A 14/10																					R\$ 29.764,00	R\$ 14.517,00	R\$ 13.718,57	2,6%			
TELEVISÃO ABERTA REGIONAL																									R\$ 10.277,40	R\$ 10.277,40	R\$ 9.712,14	1,8%			
AVULSO	AL	5	30"	DE 01 A 14/10																					R\$ 10.277,40	R\$ 10.277,40	R\$ 9.712,14	1,8%			
RÁDIO																									R\$ 163.073,00	R\$ 60.190,71	R\$ 56.880,22	10,8%			
AVULSO	AL	826	30" E 60"	DE 02 A 13/10																					R\$ 125.921,60	R\$ 37.757,07	R\$ 35.680,43	6,8%			
TESTEMUNHAL	AL	77	60"	DE 02 A 13/10																					R\$ 37.151,40	R\$ 22.433,64	R\$ 21.199,79	4,0%			
CINEMA																									R\$ 292.166,00	R\$ 11.686,64	R\$ 11.043,87	2,1%			
AVULSO	AL	52	15"	DE 05 A 18/10																					R\$ 292.166,00	R\$ 11.686,64	R\$ 11.043,87	2,1%			
MÍDIA EXTERIOR																									R\$ 374.081,46	R\$ 197.645,02	R\$ 186.774,54	35,3%			
DOOH	AL	995.818	10" - 15"	DE 01 A 14/10																					R\$ 145.677,46	R\$ 70.410,38	R\$ 66.537,81	12,6%			
OOH	AL	60	DIVERSOS	DE 01 A 15/10																					R\$ 228.404,00	R\$ 127.234,64	R\$ 120.236,73	22,8%			
INTERNET																									R\$ 177.097,34	R\$ 87.375,04	R\$ 84.012,02	15,9%			
INTERNET	AL	3.057.635	DIVERSOS	DE 02 A 14/10																					R\$ 150.868,13	R\$ 61.145,84	R\$ 57.782,82	10,9%			
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	AL	8.090.200	DIVERSOS	DE 30/09 A 14/10																					R\$ 26.229,20	R\$ 26.229,20	R\$ 26.229,20	5,0%			
TOTAL MÍDIA																									R\$ 1.441.801,20	R\$ 557.729,56	R\$ 528.497,04	100%			

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, houve redução nos valores destinados em quase todos os meios, resultando em um abatimento de R\$ 34.369,2. Esta diferença ocorreu em virtude de falhas ocorridas durante o período de veiculação.

Metodologia:

Para os meios que possuem pesquisa regular em que é possível aferir a Cobertura média e a frequência da campanha, alcance e impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular estão sendo informados a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração do resultado do esforço de comunicação realizado.

Os resultados estão sendo apresentados por meios utilizados na campanha.

Resumo da veiculação:

A campanha foi veiculada entre os dias 30 de setembro a 16 de outubro de 2023. Todos os meios programados veicularam a campanha, havendo apenas remanejamentos obedecendo ao período contratado e adaptando os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/installação de materiais.

VISÃO GERAL OFF LINE

Resumo da entrega dos meios:

Televisão Aberta

O meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o estado de Alagoas, atingindo eficientemente o nosso público-alvo, target AS ABCDE 18+, foram contempladas as 4 maiores emissoras de televisão aberta: Globo, Record, SBT e Band. Foram veiculados materiais de 30” e 60” durante a programação selecionada.

Como a praça não é auditada, não é possível realizar a simulação de resultados do meio. No entanto, foram veiculadas 125 inserções durante o período 1 a 14 de outubro de 2023.

Televisão Aberta Merchandising

A campanha também contou com formato de merchandising que aproveitou da influência e engajamento dos apresentadores locais para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante os programas que estão sendo exibidos. Foram selecionadas as emissoras Record e SBT que possuem audiências relevantes e programas que possuem bom custo e benefício, e que falam com grande parte da população, aumentando a retenção da mensagem, levando a mobilização e propagação da mensagem. Foram veiculadas 4 ações de merchandising no período de 5 e 6 de outubro de 2023.

Televisão Aberta Regional

A televisão regional apresenta grande afinidade com o público local. Foi selecionada a emissora Mercosul, com veiculação de 5 inserções no período de 02 a 11 de outubro de 2023. Foi veiculado material de 30” durante a programação selecionada.

Rádio sem Pesquisa

O rádio é um importante meio de comunicação no país, pois, além de ser democrático, é de fácil acesso e compreensão tem um amplo alcance da população. Foi fundamental para mobilizar e levar a informação a toda a população e o meio rádio cumpriu o papel de regionalização, tendo como objetivo aumentar a cobertura e a frequência da mensagem convertendo isso em lembrança.

As emissoras de rádio ampliaram a capilaridade da campanha com o intuito de informar toda a sociedade alagoense. O critério utilizado foi a seleção de todas as emissoras do estado de Alagoas cadastradas com status conforme no Mídiacad. Foram veiculadas 826 inserções no período de 02 a 13 de outubro de 2023. Nas emissoras de Maceió, capital do estado, foram veiculados materiais de 30” e 60”.

Rádio Testemunhal

Na praça de Maceió foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formato. A veiculação ocorreu no período de 2 a 13 de outubro de 2023, totalizando 77 inserções no período.

Cinema

O meio cinema foi contemplado devido ao seu grande impacto e baixíssima dispersão. Foram selecionadas as salas Standard, Premium e Super Premium da capital do estado, Maceió e Arapiraca, totalizando 52 salas com veiculação de material de 15” no período de 05 a 18 de outubro de 2023.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior possibilitou ampliar a cobertura e a visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, a mídia exterior foi explorada em importantes plataformas trazendo excelente visibilidade de exposição da mensagem, como uma mídia regional, presente na capital Maceió, estrategicamente selecionada para reforço da comunicação.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas de terminais de Bancos 24hs, Painéis de Led, telas em Elevadores e Terminais Rodoviários. Estima-se que tivemos mais de 16 milhões de impactos durante o período de 02 a 16 de outubro de 2023, totalizando mais de 995 mil inserções.

Mídia Exterior

Para o meio utilizamos o minidoor e carro de som que permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e conseguimos chegar com a mensagem em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação.

Com o esforço no meio tivemos um alcance médio maior que 19 milhões de impactos com 60 faces e carros de som.

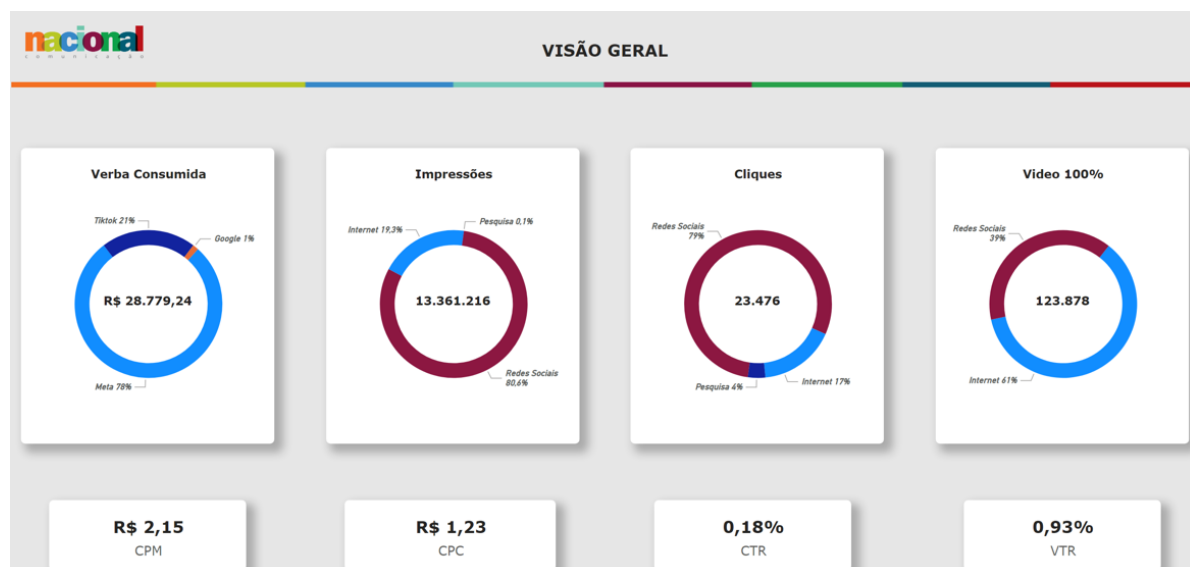
VISÃO GERAL ONLINE

1.1. Campanha geral

Previsto Total Mídia (Desembolso): R\$ 113.423,82

Realizado Total Mídia (Desembolso): R\$ 84.012,02

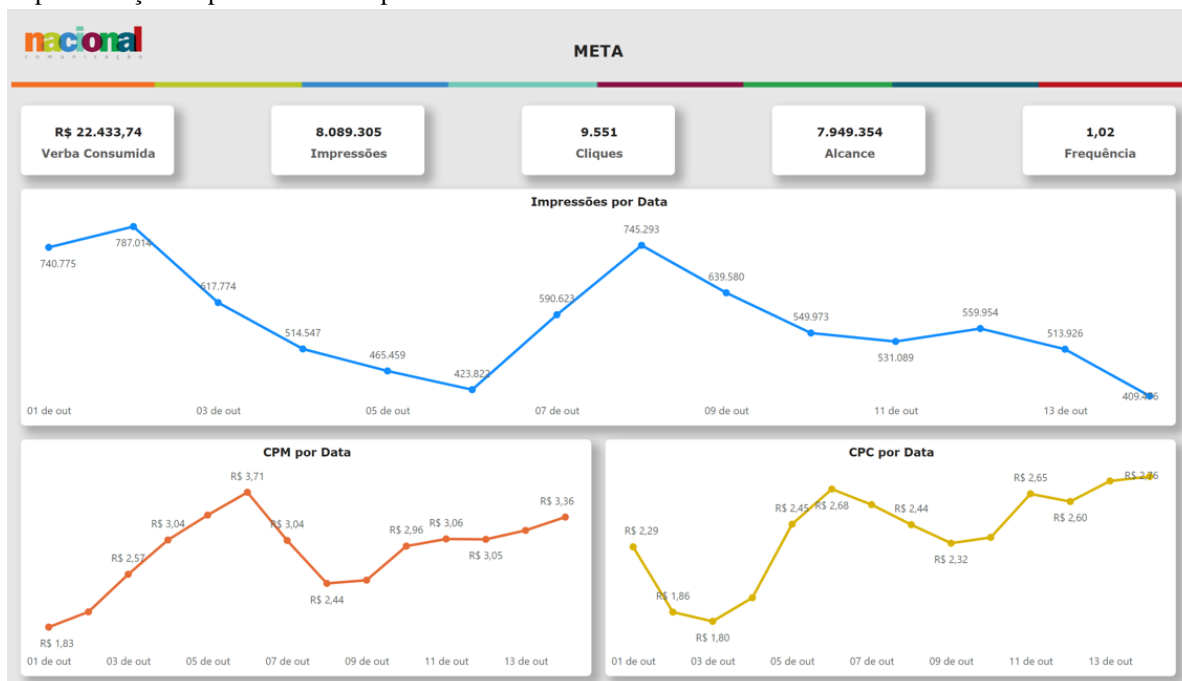
A campanha finalizou com um **under** R\$ 29.411,80 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado, principalmente, com os veículos de adserver que falharam em suas entregas.



De modo geral, a campanha de Multivacinação – Alagoas que tinha como objetivo específico a comunicação voltada para a comunidade da praça em questão, adotou plataformas que possibilitariam o impacto e engajamento da população local, deste modo, 78% da verba consumida ficou em Meta, 21% Tiktok e 1% em Google, onde o custo médio do CPM foi de R\$ 2,15 e o CTR 0,18%.



Ao analisarmos o detalhamento diário da campanha foi possível observar picos de alcance conforme a implementação de posts em dias específicos.

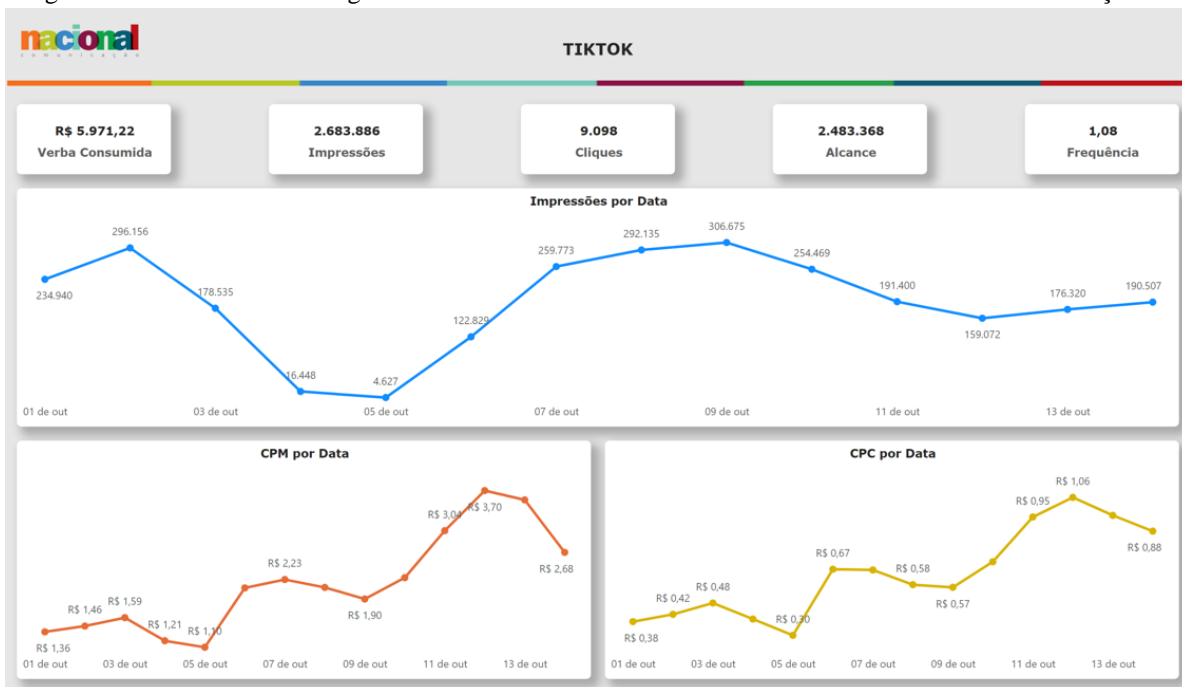


META Criativos												
Veículo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Meta	CARD - PERÍODO	CPM	7	R\$ 3.539,80	1.322.423	1.988	1948	1.296.684	1,02	R\$ 2,68	R\$ 1,78	0,15%
Meta	CARD - PERÍODO SEM DIA D	CPM	8	R\$ 4.569,70	1.617.297	1.933	1614	1.590.124	1,02	R\$ 2,83	R\$ 2,36	0,12%
Meta	FILME 30"	CPM	14	R\$ 3.919,01	1.420.043	1.029	1290	1.403.204	1,01	R\$ 2,76	R\$ 3,81	0,07%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 2.867,99	1.002.077	3.497	1426	976.467	1,03	R\$ 2,86	R\$ 0,82	0,35%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 1.698,66	660.646	340	1429	648.080	1,02	R\$ 2,57	R\$ 5,00	0,05%
Meta	FIME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 1.657,59	579.869	350	685	569.513	1,02	R\$ 2,86	R\$ 4,74	0,06%
Meta	STORIES FILME 30"	CPM	14	R\$ 4.180,99	1.486.950	414	5073	1.465.282	1,01	R\$ 2,81	R\$ 10,10	0,03%

Veículo	Vídeos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Vídeo Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Vídeo 100%	VCR	VTR
Meta	FILME 30"	CPM	14	1.164.032	50.482	4,34%	18.872	1,62%	10.777	0,93%	7.026	0,60%	0,49%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	14	718.681	17.476	2,43%	8.208	1,14%	5.161	0,72%	2.779	0,39%	0,28%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	14	491.091	52.063	10,60%	18.695	3,81%	11.407	2,32%	6.622	1,35%	1,00%
Meta	FIME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	14	444.501	3.932	0,88%	1.694	0,38%	853	0,19%	382	0,13%	0,10%
Meta	STORIES FILME 30"	CPM	14	1.453.439	37.797	2,60%	18.985	1,31%	12.616	0,87%	8.173	0,56%	0,55%

Meta é uma plataforma de redes sociais de grande abrangência, com isso sua entrega é sempre muito eficiente, notamos ao analisarmos a entrega de anúncio, onde o “card – período” obteve a melhor performance veiculando durante um período de apenas 7 dias, obtendo um total de mais de um milhão de impressões com o segundo melhor CTR 0,15% e um CPM médio de R\$ 2,68.

Descendo para a entrega de vídeo, ao fazermos a mesma análise, identificamos que os vídeos de 30” se sobressaem, pois sua visibilidade é melhor comparada ao de 60”, o destaque, deste modo, fica com o “storie filme 30” “ atingindo o melhor CTR da categoria em 14 dias e uma visibilidade de mais de um milhão de visualizações.



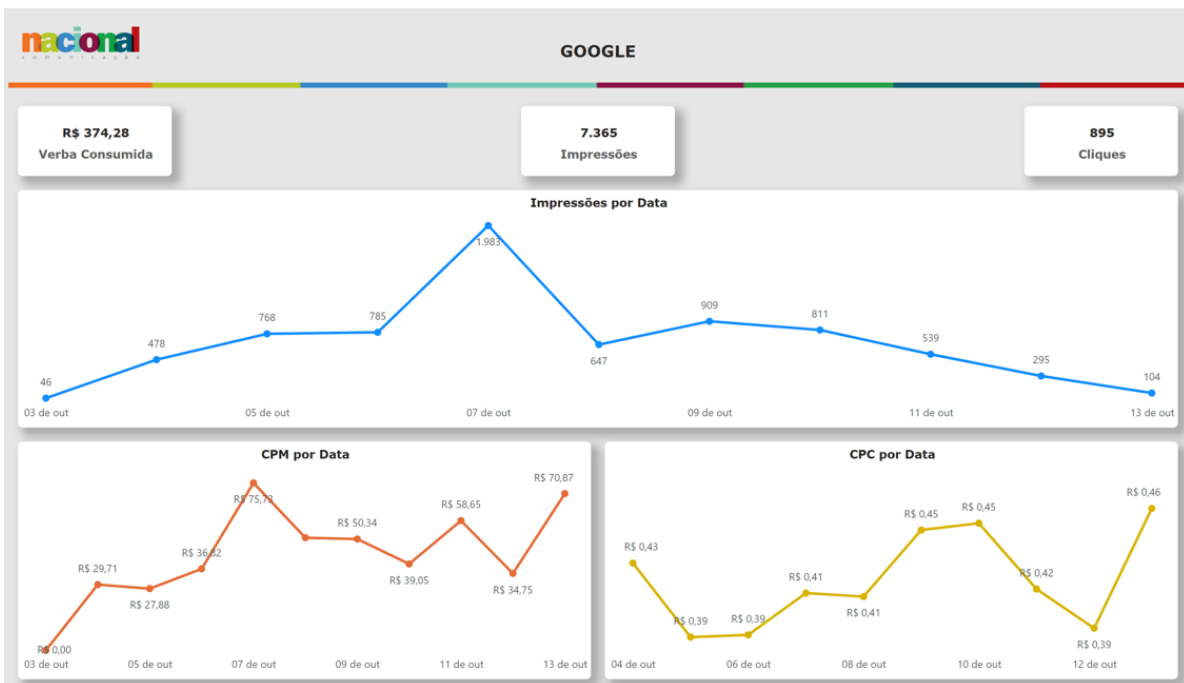
TIKTOK Criativos												
Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL	CPM	9	R\$ 783,01	308.853	1.135	1068	295.677	1,04	R\$ 2,54	R\$ 0,69	0,37%
Tiktok	ENTREVISTA 1	CPM	9	R\$ 469,42	196.998	609	464	190.377	1,03	R\$ 2,38	R\$ 0,77	0,31%
Tiktok	ENTREVISTA 2	CPM	9	R\$ 898,60	357.751	1.159	1470	341.545	1,05	R\$ 2,51	R\$ 0,78	0,32%
Tiktok	ENTREVISTA 3	CPM	9	R\$ 909,83	351.824	1.220	1268	337.058	1,04	R\$ 2,59	R\$ 0,75	0,35%
Tiktok	ENTREVISTA 4	CPM	9	R\$ 901,28	360.728	1.149	1032	344.843	1,05	R\$ 2,50	R\$ 0,78	0,32%
Tiktok	FILME 30"	CPM	14	R\$ 2.009,08	1.107.732	3.826	3809	973.868	1,14	R\$ 1,81	R\$ 0,53	0,35%

Veiculo	Vídeos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL	CPM	9	66.530	34.230	51,45%	14.930	22,44%	10.675	16,05%	4.307	6,47%	1,39%
Tiktok	ENTREVISTA 1	CPM	9	34.697	5.919	17,06%	3.231	9,31%	2.301	6,63%	1.173	3,38%	0,60%
Tiktok	ENTREVISTA 2	CPM	9	95.070	14.420	15,17%	6.390	6,72%	4.026	4,23%	1.981	2,08%	0,55%
Tiktok	ENTREVISTA 3	CPM	9	106.793	21.599	20,23%	10.220	9,57%	6.453	6,04%	2.817	2,64%	0,80%
Tiktok	ENTREVISTA 4	CPM	9	84.859	26.418	31,13%	10.656	12,56%	7.129	8,40%	2.930	3,45%	0,81%
Tiktok	FILME 30"	CPM	14	178.422	47.049	26,37%	25.295	14,18%	17.624	9,88%	9.855	5,52%	0,89%

Ao analisarmos as propostas criativas para a campanha, podemos identificar alguns aspectos positivos que se destacaram.

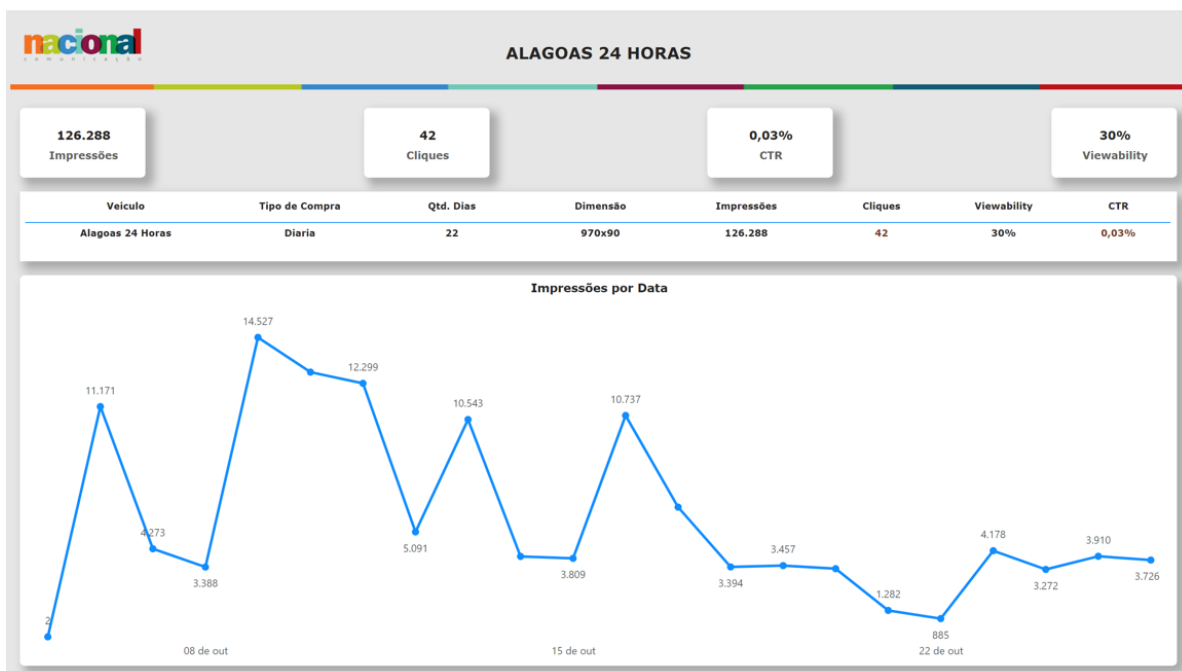
Fazendo o levantamento dos anúncios, o “filme 30” “, que teve a maior verba consumida R\$ 2.009,08, obteve os melhores resultados em termos de CPM, CPC e CTR em toda a campanha. É importante ressaltar que esse criativo foi veiculado por 14 dias e foi otimizado com base nas experiências previamente realizadas.

Quanto ao criativo de vídeos podemos notar que o “filme 30” performou eficientemente, foram contabilizados mais de 9.855 vídeos completos e um VCR de 0,89%, demonstrando a eficácia da estratégia.



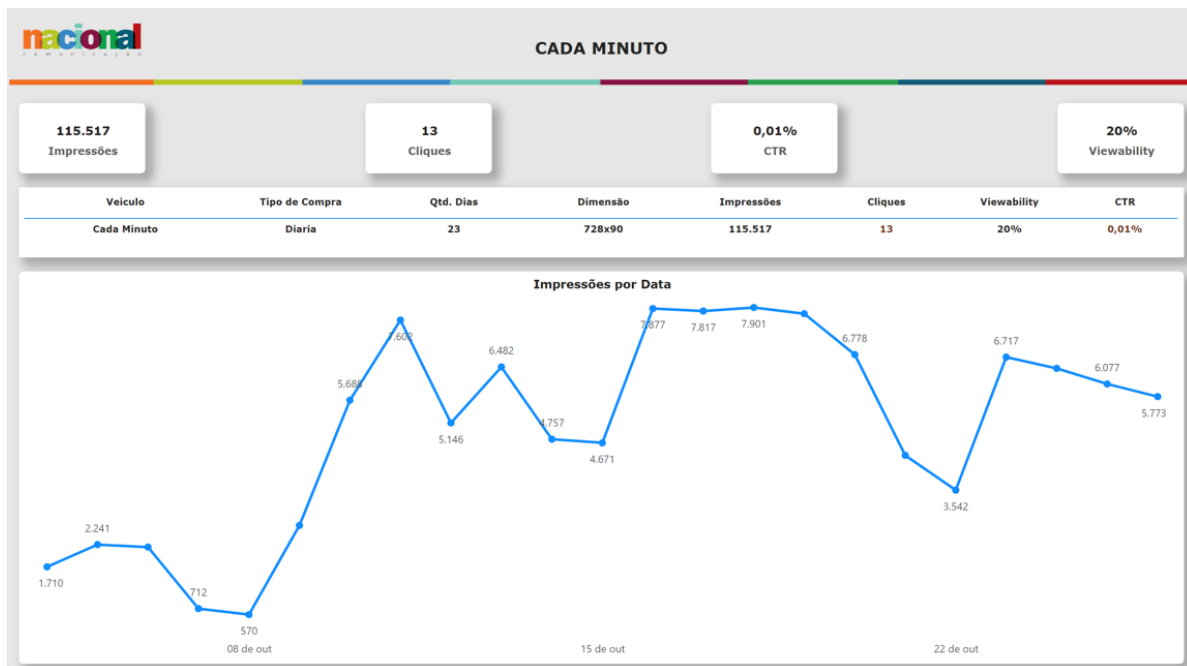
Palavras - Chave	Verba Consumida	Impressões	Cliques	CPM	CPC	CTR
antitetânica	R\$ 0,00	2	0	R\$ 0,00		0,00%
bcg	R\$ 0,00	42	0	R\$ 0,00		0,00%
caderneta de vacinação	R\$ 2,98	101	6	R\$ 29,50	R\$ 0,50	5,94%
calendário vacinal	R\$ 0,00	40	0	R\$ 0,00		0,00%
dengue	R\$ 0,00	62	0	R\$ 0,00		0,00%
febre amarela	R\$ 0,00	6	0	R\$ 0,00		0,00%
gripe	R\$ 0,42	151	1	R\$ 2,78	R\$ 0,42	0,66%
hepatite b	R\$ 0,00	78	0	R\$ 0,00		0,00%
herpes	R\$ 0,00	59	0	R\$ 0,00		0,00%
hpv	R\$ 5,50	123	11	R\$ 44,72	R\$ 0,50	8,94%
influenza	R\$ 0,21	49	1	R\$ 4,29	R\$ 0,21	2,04%
meningite	R\$ 74,98	928	156	R\$ 80,80	R\$ 0,48	16,81%
meningocócica c	R\$ 0,00	1	0	R\$ 0,00		0,00%
ministério da saúde	R\$ 0,00	11	0	R\$ 0,00		0,00%
pentavalente	R\$ 0,00	1	0	R\$ 0,00		0,00%
poliomielite	R\$ 0,00	11	0	R\$ 0,00		0,00%
rotavirus	R\$ 0,00	1	0	R\$ 0,00		0,00%
saúde	R\$ 0,00	67	0	R\$ 0,00		0,00%
tríplice viral	R\$ 0,00	22	0	R\$ 0,00		0,00%
vacina infantil	R\$ 5,22	208	12	R\$ 25,10	R\$ 0,44	5,77%
vacina já	R\$ 2,92	156	9	R\$ 18,72	R\$ 0,32	5,77%
vacinação	R\$ 282,05	5.246	699	R\$ 53,76	R\$ 0,40	13,32%

Essa é a principal ferramenta de busca por informações no mundo virtual e consegue obter respostas para praticamente todas as perguntas, sendo um ambiente propício para impactos assertivos. Apesar do investimento consumido em apenas R\$ 374,28, e 7 mil impressões, ainda assim a campanha teve um pico no dia 07/10 onde alcançou em um único dia mais de mil impressões. Destaca-se de forma positiva as palavras-chave vacinação, meningite, vacina infantil e gripe, que apresentaram as melhores métricas.

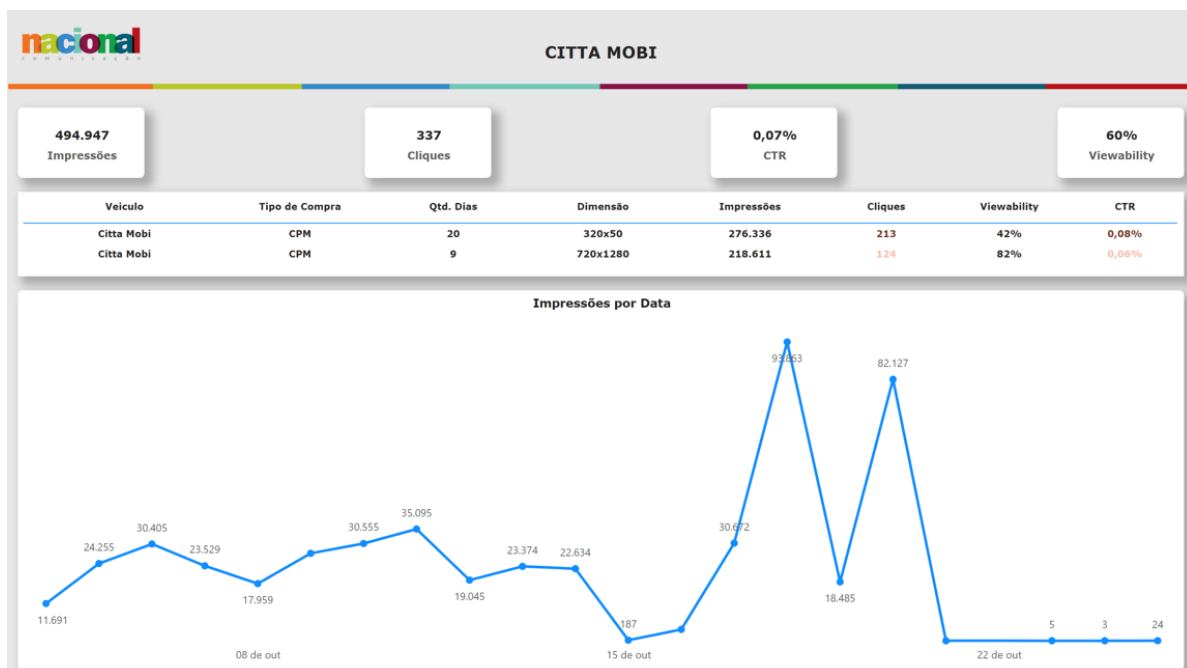


O portal por sua vez foi contemplado para o tipo de compra por diária, onde inicialmente foram contratadas 8 diárias, porém com base nas informações aqui presente, é possível notarmos que essa entrega se deu por um total de

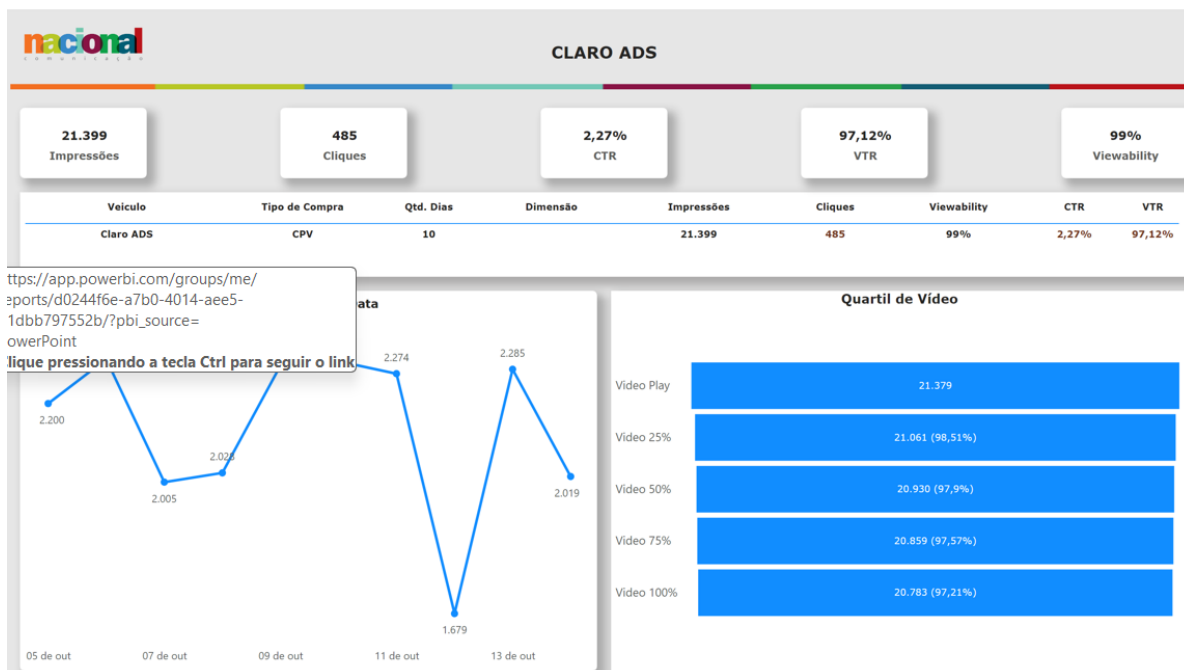
22 dias, gerando mais impressões e visibilidade para a campanha, chegando a mais de 126 mil no período inteiro, porém com picos mais altos nos dias em que foram contratadas as diárias.



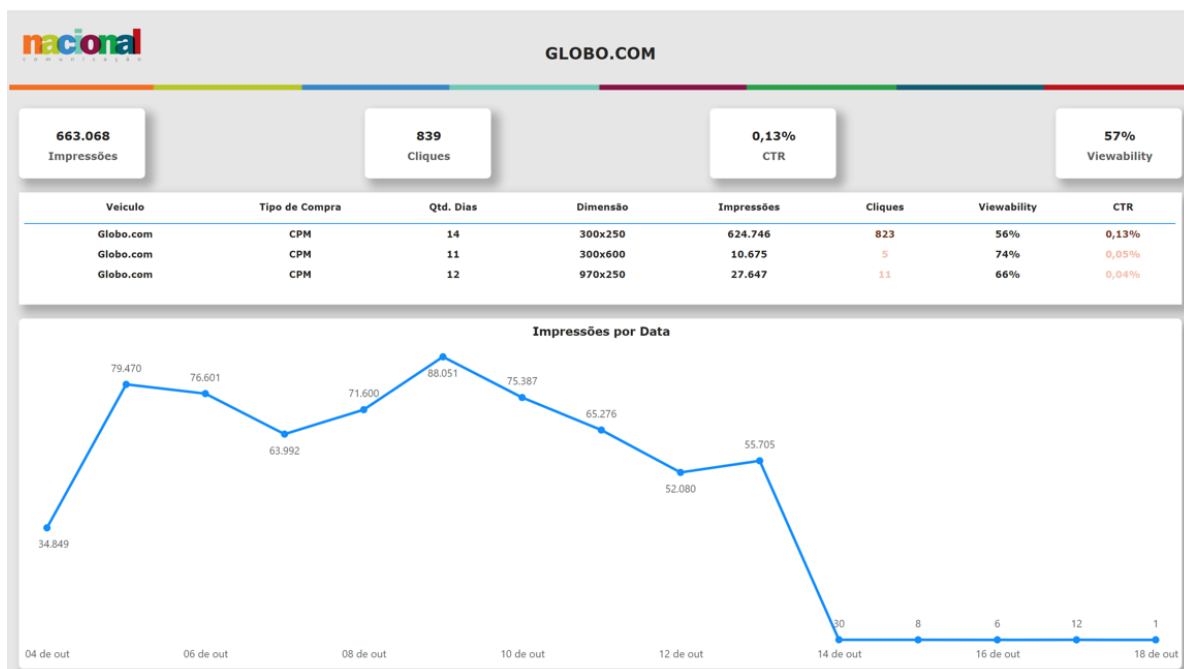
Para o portal Cada Minuto, foi utilizado o tipo de compra por diária, onde tivemos entregas por mais dias quando comparado aos dias contratados, podemos notar no gráfico pois as curvas se mantem em constante elevação, com isso o portal chega a mais de 100 mil impressões entregues em todo o período de 23 dias.



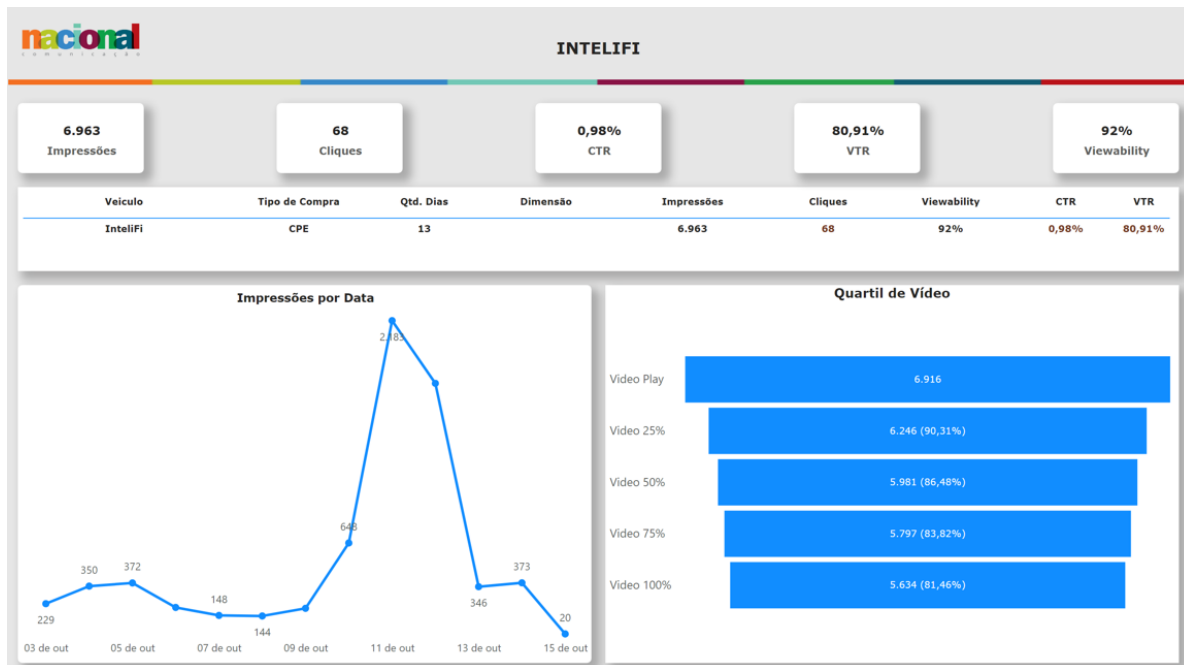
O Citta mobi ajuda o usuário facilitando sua rotina pelas buscas por transporte público dentro do segmento mobile, através desse direcionamento é possível atingir o público em espaços fora de suas residências, vale destacar a aderência da plataforma juntamente com os benefícios oferecidos aos usuários, gera uma maior entrega, é possível identificar devido ao expressivo número de entregas a mais, chegando a mais de 300%.



A campanha foi inicialmente programada para entregar um volume de 22.222 em 13 dias, apesar de toda otimização no período veiculado, não foi possível fazer toda a entrega, porém, vale ressaltar que toda a entrega foi com extrema assertividade e aderência ao público, isso se dá ao trazermos os resultados de 2,27% no CTR e 99% viewability, mensurando a efetividade da exibição na entrega e mais de 20 mil visualizações completas.

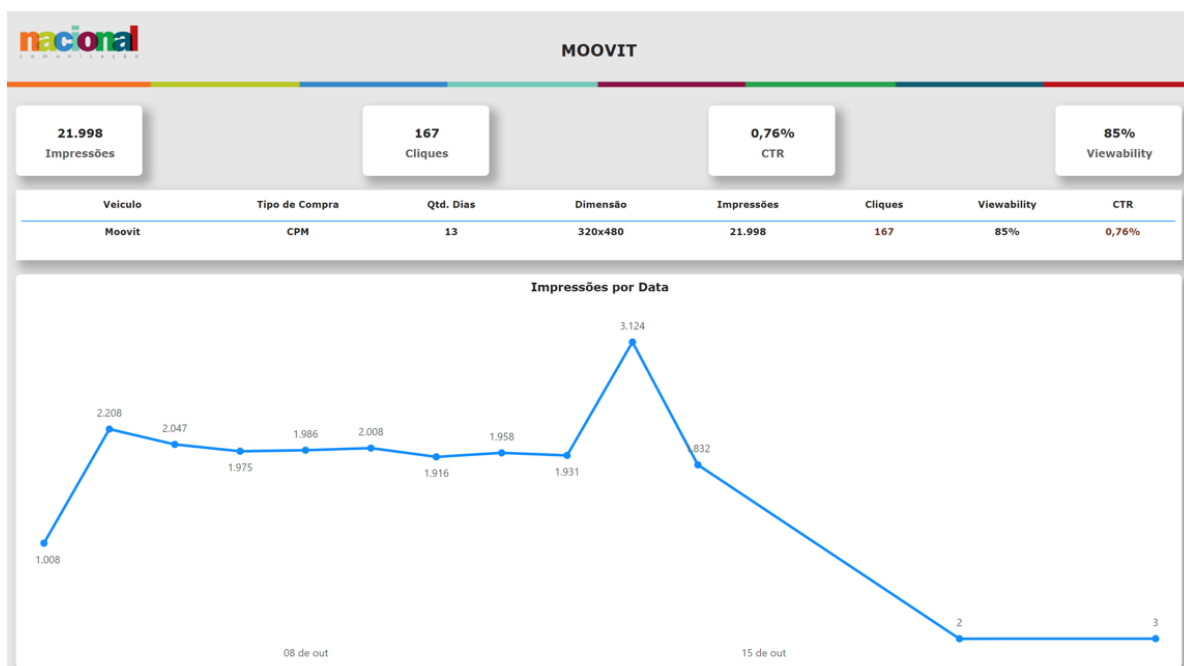


Ao analisarmos os dados dos banners veiculados no site, foi possível observar um quantitativo expressivo de impressões, chegando ao total de 663.068 impressões entregues no período de 14 dias e CTR de 0,13%, onde o maior pico se deu no dia 09/10 chegando a 88.051 impressões. O banner 300x250 é o melhor em termos de entrega e adaptação e por sua vez nessa campanha exigiu muita entrega e taxa de viewability abaixo do esperado do seu esforço. Já o banner 300x600 cumpriu seu papel de forma otimizada gerando o maior viewability do veículo em 74%.



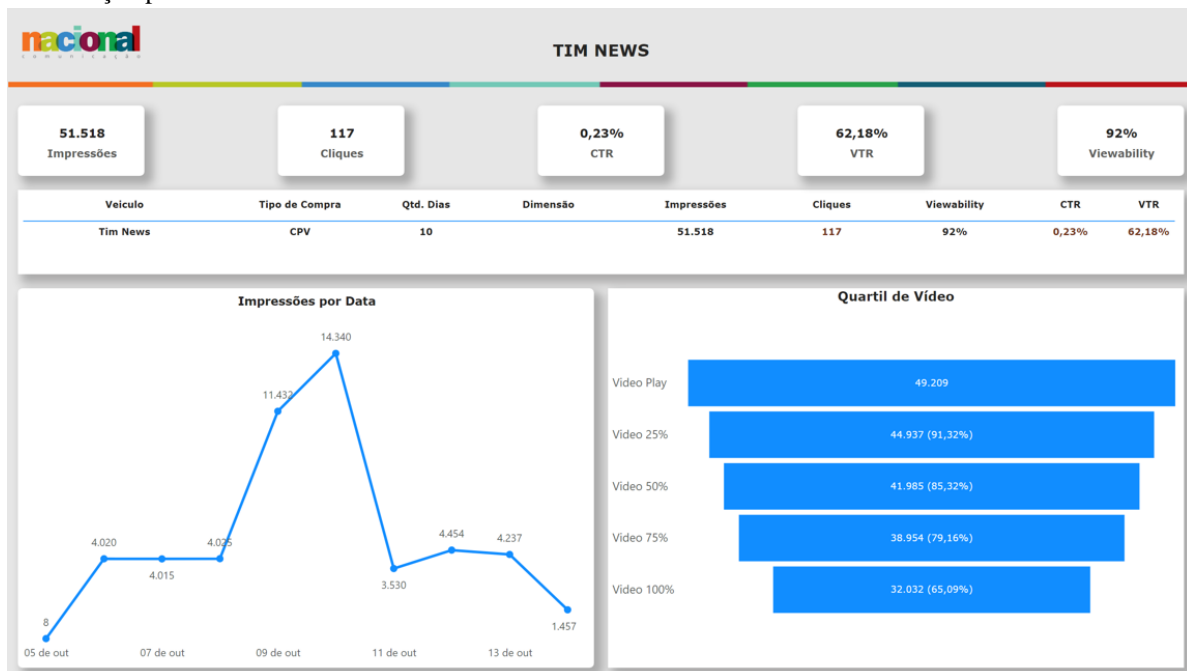
A Intelifi Wifi impacta o usuário quando os mesmos se conectam nas redes gratuitas em ônibus, terminais rodoviários, hospitais e metrô, gerando internet através da atenção do usuário, o que impacta e traz sucesso a estratégia, provamos isso através dos números abaixo:

- Mais de 5 mil dos usuários se mantêm até o final do anúncio, ou seja, 81,46% dos usuários que virão o vídeo ficaram até o término;
- Viewability de 92%, o formato chancela sua assertividade;
- Com 50% a mais de entrega;
- Com uma taxa de visualização de 80,91%.

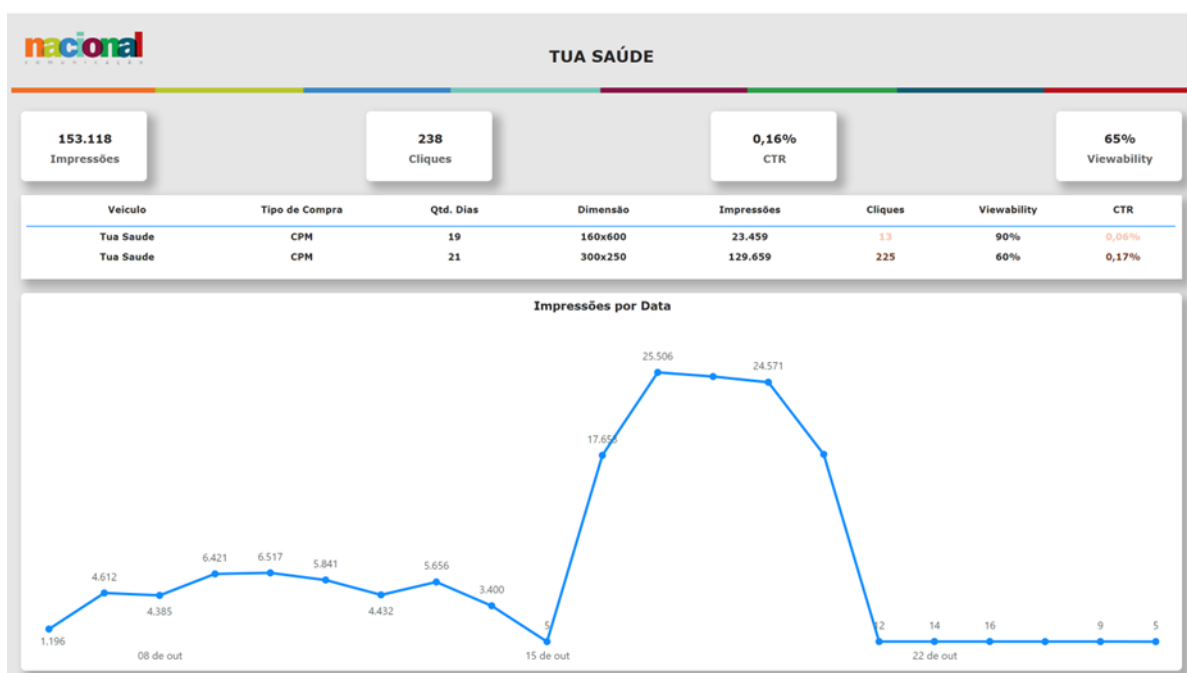


A moovit disponibiliza um aplicativo gratuito de mobilidade urbana com foco em informações de transporte público e de navegação, com base na localização do usuário ela gera visibilidade da campanha para quem esteja próximo à rota planejada, o que gerou maior aderência do público a campanha de Multivacinação da praça de Alagoas. Perante os fatos mencionados, é possível validar a aderência a entrega, onde foram entregues 21.998 impressões, com números acima do contratado para o período de 13 dias e CTR de 0,76% e um excelente viewability de 85%,

isso ocorre porque o usuário está em um ambiente propício para aceitar aquele conteúdo, o que resulta em uma taxa de visualização próxima de 100%.

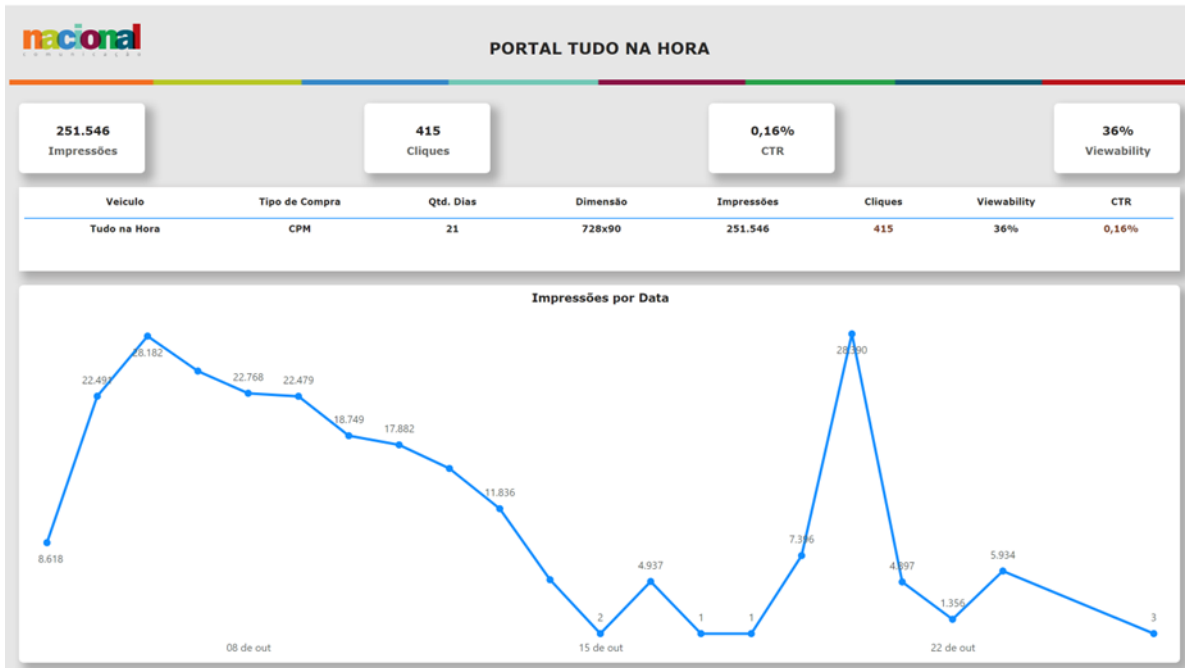


Programada inicialmente com um total de 25.000, a campanha teve um resultado em mais de 51 mil impressões, isso ocorreu devido as otimizações do período veiculado, onde foi possível observar uma escala de alcance otimizado. TIM News é um modelo de data rewards, conhecido por dar vantagens aos usuários oferecendo benefícios, gerando assim uma melhor visibilidade do anúncio, isso ocorre porque o usuário está em um ambiente propício para aceitar aquele conteúdo, o que resulta em uma taxa de visualização próxima de 100%, notamos isso nessa entrega ao atingirmos 92% de viewability. Em relação aos vídeos, é importante destacar que a aderência da plataforma, juntamente com o modelo de compra com benefício ao usuário, gera uma maior retenção. Consequentemente, o VRC alcançou 62,18%, além de mais de 32 mil vídeos completos entregue.



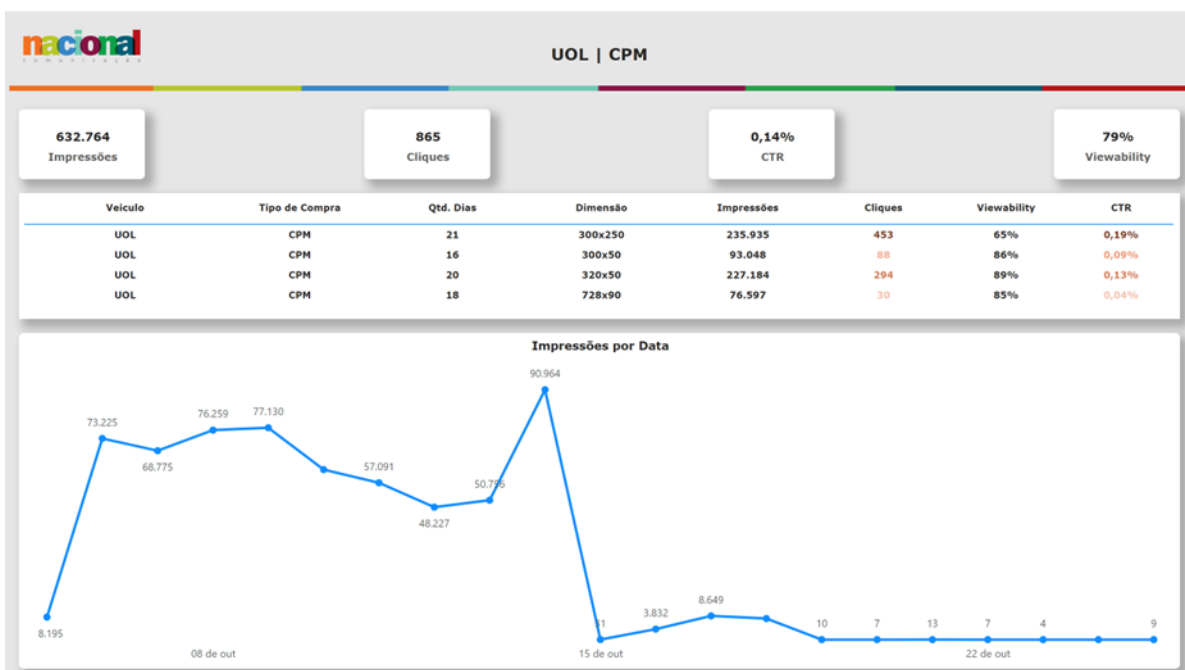
Com objetivo de complementar a campanha, o site Tua Saúde, foi contemplado para a vertical segmentada para o nicho de saúde de forma regionalizada, no ranking nacional o veículo se encontra entre os três primeiros colocados,

o que traz concordância ao tema da campanha, com base no gráfico conseguimos mencionar os resultados e assertividade na estratégia. Mais de 153 mil impressões entregues em ambos os formatos, 160x600 e 300x250, resultando em um CTR de 0,16% e entrega de viewability em 65%, avaliando os formatos de forma separada, vale ressaltar que para essa campanha o formato que melhor performou foi o 300x250.



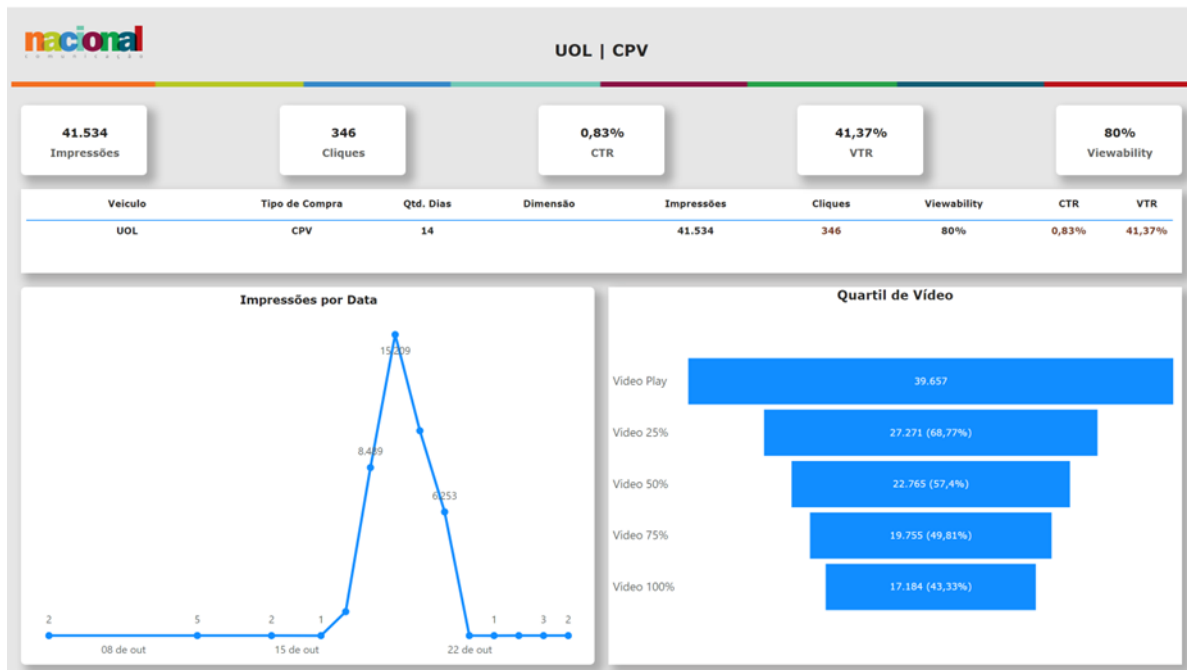
O portal possui a maior audiência e aderência com a vertical regional, com base no gráfico apresentado, podemos notar que foram entregues mais de 250 mil impressões e 415 cliques no formato 728x90, trazendo um CTR médio de 0,16%.

É possível notarmos que no período de 21 dias em que a campanha esteve ativa, a maior quantidade de entregas feita se deu no dia 20/10, onde temos o pico mais alto do gráfico.



UOL é um portal com excelente alcance para entregas em campanhas segmentadas em praças regionais, onde o mesmo possui absoluta relevância através da afinidade do conteúdo com o seu público.

Ao analisarmos de forma separada os formatos, notamos no gráfico que o melhor desempenho tem sido o formato 300x250, performando de forma assertiva e com qualidade, chegou ao maior número de entregas com 235.935 impressões, apresentando uma taxa de CTR de 0,14%.



Notamos no gráfico que para ambos os tipos de compras tivemos o ponto mais elevado, sendo esse o dia D do estado, onde foi previsto 30% da entrega total para assim gerar maior força.

De modo geral, UOL excedeu as entregas contratadas, utilizar diferentes formatos criativos e tipos de compra pode trazer melhores métricas de resultados.

Em relação ao vídeo, conseqüentemente, o VRC alcançou 41,37%, além de mais de 17 mil vídeos completos entregues e uma entrega de qualidade em 80% de viewability.