



**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO**  
**CEARÁ - 2023**

**Data: 20/11/2023**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** De 02/10/2023 A 18/10/2023

**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 02 de outubro de 2023 a 18 de outubro de 2023.

### **Praças**

A mídia trabalhada teve abrangência regional, com veiculação no estado do Ceará

### **Público-alvo**

Sociedade em geral do estado do Ceará

### **Meios selecionados**

#### **Offline e Online**

- Televisão Aberta: 03 de outubro a 15 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 05 e 06 de outubro de 2023
- Televisão Segmentada: 03 de outubro a 06 de outubro de 2023
- Rádio com 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: 03 de outubro a 18 de outubro de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 02 de outubro a 18 de outubro de 2023
- Internet – 03 de outubro a 14 de outubro de 2023

### **Cronograma Previsto:**

**Total Mídia: R\$ 1.128.759,09 (94,5%)**



MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	SETEMBRO / OUTUBRO															VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %	
					28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					13
					Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D	S	T	Q	S	S	D				
<b>TELEVISÃO ABERTA</b>																					R\$ 962.930,00	R\$ 386.812,10	R\$ 365.537,43	32,4%
AVULSO	CE	172	30/60"	DE 01 A 14/10																	R\$ 962.930,00	R\$ 386.812,10	R\$ 365.537,43	32,4%
<b>TELEVISÃO ABERTA REGIONAL</b>																					R\$ 12.343,00	R\$ 10.442,85	R\$ 9.868,49	0,9%
AVULSO	CE	30	30"	DE 01 A 14/10																	R\$ 12.343,00	R\$ 10.442,85	R\$ 9.868,49	0,9%
<b>TELEVISÃO ABERTA MERCHAN</b>																					R\$ 86.640,00	R\$ 44.315,40	R\$ 41.878,05	3,7%
AVULSO	CE	4	60"	DE 05 A 06/10																	R\$ 86.640,00	R\$ 44.315,40	R\$ 41.878,05	3,7%
<b>TELEVISÃO SEGMENTADA REGIONAL</b>																					R\$ 48.912,40	R\$ 21.407,95	R\$ 20.230,51	1,8%
AVULSO	CE	26	30"	DE 01 A 07/10																	R\$ 48.912,40	R\$ 21.407,95	R\$ 20.230,51	1,8%
<b>RÁDIO</b>																					R\$ 250.987,22	R\$ 121.297,77	R\$ 114.626,40	10,2%
AVULSO	CE	312	30"	DE 02 A 13/10																	R\$ 172.408,72	R\$ 85.343,72	R\$ 80.649,81	7,1%
AVULSO	CE	50	30"	DE 02 A 13/10																	R\$ 2.312,50	R\$ 1.734,38	R\$ 1.638,98	0,1%
TESTEMUNHAL	CE	40	30"	DE 02 A 13/10																	R\$ 76.266,00	R\$ 34.219,68	R\$ 32.337,60	2,9%
<b>CINEMA</b>																					R\$ 679.652,00	R\$ 27.186,08	R\$ 25.690,85	2,3%
CINEMA	CE	124	15"	DE 02/10 A 15/10																	R\$ 679.652,00	R\$ 27.186,08	R\$ 25.690,85	2,3%
<b>MÍDIA EXTERIOR</b>																					R\$ 649.815,87	R\$ 413.686,49	R\$ 390.933,73	34,6%
DOOH	CE	3.148.544	10" - 15"	DE 02/10 A 16/10																	R\$ 412.211,87	R\$ 179.307,85	R\$ 169.445,92	15,0%
OOH	CE	158	DIVERSOS	DE 02/10 A 16/10																	R\$ 237.604,00	R\$ 234.378,64	R\$ 221.487,81	19,6%
<b>INTERNET</b>																					R\$ 280.286,58	R\$ 166.393,37	R\$ 159.993,63	14,2%
INTERNET	CE	2.569.872	DIVERSOS	02 A 14/10/2023																	R\$ 230.252,14	R\$ 116.358,93	R\$ 109.959,19	9,7%
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	CE	14.633.077	DIVERSOS	02 A 14/10/2023																	R\$ 50.034,44	R\$ 50.034,44	R\$ 50.034,44	4,4%
<b>TOTAL MÍDIA</b>																					R\$ 2.971.567,07	R\$ 1.191.542,01	R\$ 1.128.759,09	91%

### Cronograma Realizado:

**Total Média: R\$ R\$ 1.048.021,90 (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	13	14					15	16
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S				
<b>TELEVISÃO ABERTA</b>																						R\$ 910.893,00	R\$ 384.427,05	R\$ 363.283,56	34,7%
AVULSO	CE	164	30/60"	DE 03 A 15/10																		R\$ 910.893,00	R\$ 384.427,05	R\$ 363.283,56	34,7%
<b>TELEVISÃO ABERTA MERCHAN</b>																						R\$ 86.640,00	R\$ 44.315,40	R\$ 41.878,05	4,0%
AVULSO	CE	4	60"	DE 05 A 06/10																		R\$ 86.640,00	R\$ 44.315,40	R\$ 41.878,05	4,0%
<b>TELEVISÃO SEGMENTADA REGIONAL</b>																						R\$ 48.468,50	R\$ 21.234,83	R\$ 20.066,91	1,9%
AVULSO	CE	32	30"	DE 03 A 15/10																		R\$ 48.468,50	R\$ 21.234,83	R\$ 20.066,91	1,9%
<b>RÁDIO</b>																						R\$ 242.047,22	R\$ 117.721,77	R\$ 111.247,08	10,6%
AVULSO	CE	312	30"	DE 02 A 13/10																		R\$ 172.408,72	R\$ 85.343,72	R\$ 80.649,81	7,7%
AVULSO	CE	50	30"	DE 02 A 13/10																		R\$ 2.312,50	R\$ 1.734,38	R\$ 1.638,98	0,2%
TESTEMUNHAL	CE	40	30"	DE 02 A 06/10																		R\$ 67.326,00	R\$ 30.643,68	R\$ 28.958,28	2,8%
<b>CINEMA</b>																						R\$ 679.652,00	R\$ 27.186,08	R\$ 25.690,85	2,5%
CINEMA	CE	124	15"	DE 05/10 A 18/10																		R\$ 679.652,00	R\$ 27.186,08	R\$ 25.690,85	2,5%
<b>MÍDIA EXTERIOR</b>																						R\$ 645.269,07	R\$ 397.137,62	R\$ 365.845,05	34,9%
DOOH	CE	4.169.864	10" - 15"	DE 02/10 A 16/10																		R\$ 407.665,07	R\$ 175.670,41	R\$ 166.008,54	15,8%
OOH	CE	158	DIVERSOS	DE 02/10 A 16/10																		R\$ 237.604,00	R\$ 211.467,21	R\$ 199.836,51	19,1%
<b>INTERNET</b>																						R\$ 212.082,92	R\$ 124.451,28	R\$ 120.010,40	11,5%
INTERNET	CE	1.729.724	DIVERSOS	01 A 14/10/2023																		R\$ 168.374,93	R\$ 80.743,29	R\$ 76.302,41	7,3%
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	CE	17.470.948	DIVERSOS	03 A 14/10/2023																		R\$ 43.707,99	R\$ 43.707,99	R\$ 43.707,99	4,2%
<b>TOTAL MÍDIA</b>																						R\$ 2.825.052,71	R\$ 1.106.474,03	R\$ 1.048.021,90	100%

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, houve redução nos valores destinados em quase todos os meios, em virtude de falhas ocorridas durante o período de veiculação. No total, os abatimentos somaram em R\$ 80.737,19.

Nos planos iniciais, estava previsto o total negociado de R\$ 1.128.759,09, porém, devido às falhas e compensações, o total negociado final ficou em R\$ 1.048.021,90

### 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 02 de outubro a 18 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/instalação 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 do Ceará, atingindo eficientemente o nosso público-alvo, target AS ABCDE 18+, foram contempladas as 5 maiores emissoras de televisão aberta: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. Foram veiculados materiais de 30” e 60” durante a programação selecionada.

#### **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. Houve cancelamento das veiculações.

#### **Televisão Segmentada**

Veiculação nas 4 emissoras segmentadas do estado do Ceará, cadastradas com o status conforme no sistema Mídiacad: TV Capital, TV Diário, TV Povo e TV União. Foi veiculado o material de 30” no período de 3 a 6 de outubro de 2023, totalizando 32 inserções.

#### **Rádio com 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 Fortaleza.

#### **Rádio Testemunhal**

Na praça de Fortaleza foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formato.



A veiculação ocorreu no período de 02 a 13 de outubro de 2023, totalizando 40 inserções no período.

### **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 cearense.

O critério utilizado foi a seleção de todas as emissoras do estado do Ceará cadastradas com status conforme no Mídiacad. Foram veiculadas 50 inserções no período de 02 a 13 de outubro de 2023, com veiculação de material de 30”.

### **Cinema**

O meio cinema foi contemplado devido ao seu grande impacto e baixíssima dispersão. Foram selecionadas as salas Standard, Premium e Super premium de Fortaleza, Cascavel e Maracanaú, totalizando 124 salas com veiculação de material de 15” no período 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 Cuiabá, 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 26 milhões de impactos durante o período de 03 a 18 de outubro de 2023, totalizando mais de quatro milhões de inserções.

### **Mídia Exterior**

Para o meio utilizamos o MUB, 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 117 milhões de impactos com 108 faces e carros de som.

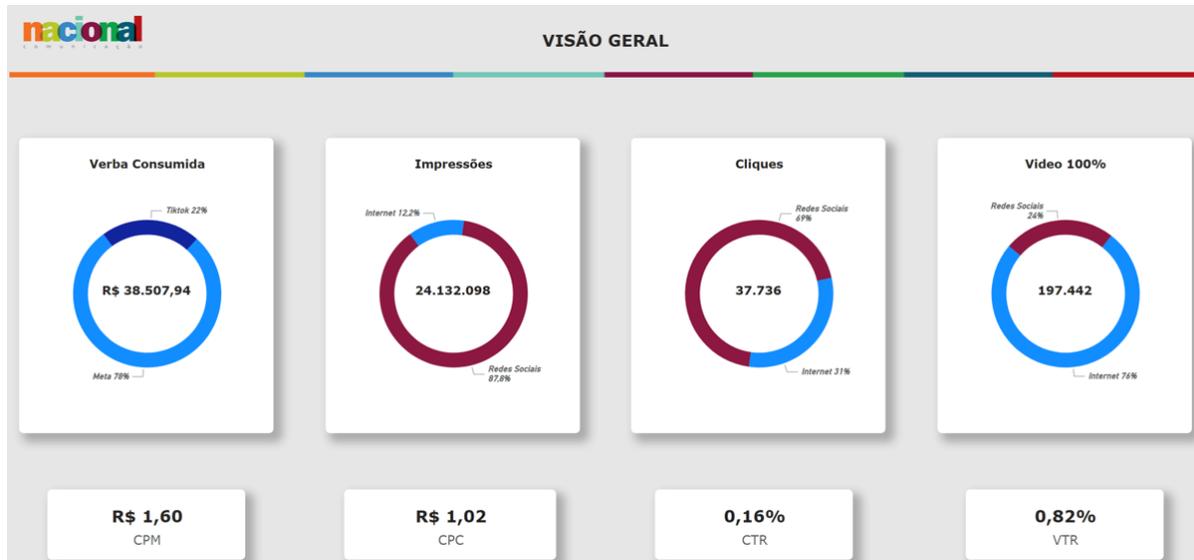
## **VISÃO GERAL ONLINE**

### **1.1. Campanha geral**

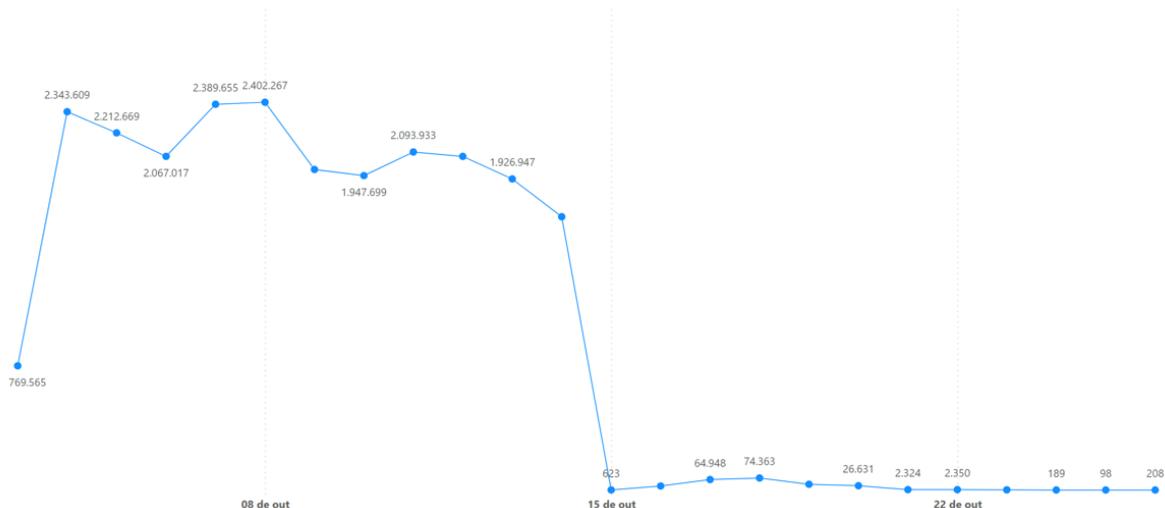
**Previsto Total Média (Desembolso):** R\$ 159.993,63

**Realizado Total Média (Desembolso):** R\$ 120.862,81

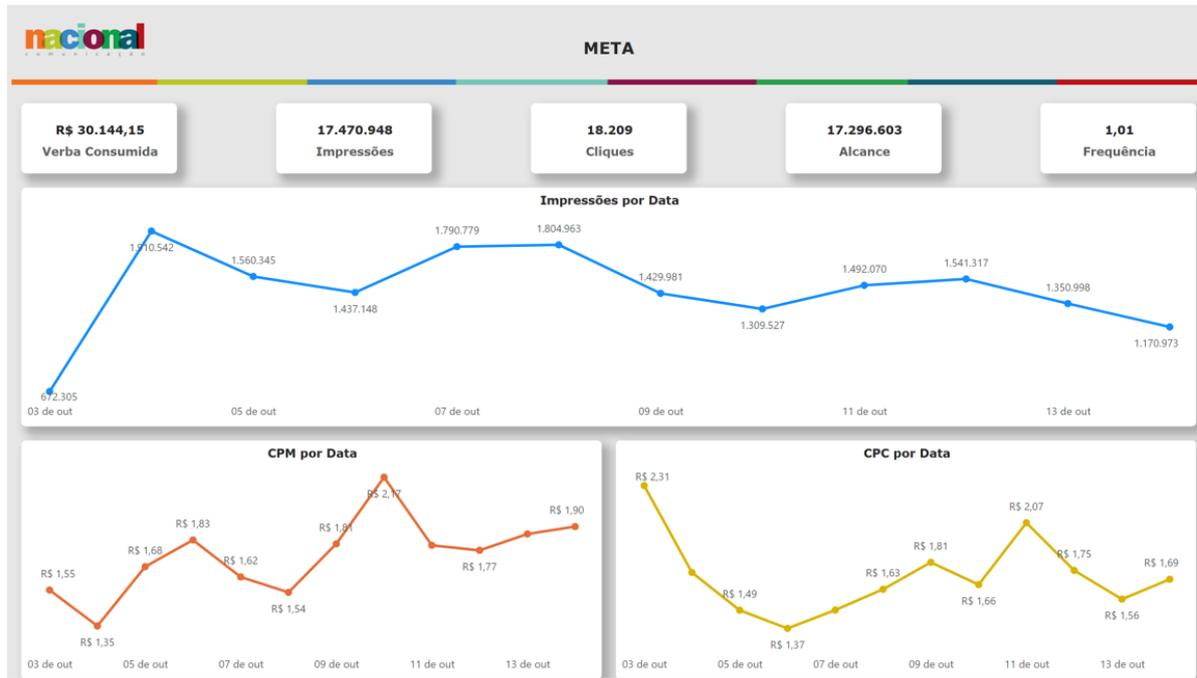
A campanha ficou com um under de R\$ 28.208,17 (VALOR BRUTO) e R\$ 26.656,72 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado principalmente com os veículos de adserver que falharam em suas entregas, representando 19% de under.



Com a taxa de vacinação baixa, o objetivo da campanha foi incentivar a atualização da caderneta de vacinação no estado do Ceará, com isso foram contempladas plataformas e portais que possibilitariam o melhor impacto e aderência a população da localidade, deste modo, 87,8% da entrega foi realizada em redes sociais e 12,2% em portais, a campanha obteve um CPM médio excelente de R\$ 1,60 e 0,16% de CTR.



Ao analisarmos o detalhamento diário da campanha foi possível observar que o alcance se manteve em pico no período da campanha, com pequenos deslizes, porém sempre retomando. Isso demonstra que geramos interesse e consequentemente interações.



Em Meta o tempo de consumo médio do usuário é de 15 horas para o instagram e 12 horas para o facebook, gerando maior probabilidade de impacto e eficácia da comunicação, além do poder de segmentar e penetrar a nível nacional devido a

sua capacidade de engajamento com todo tipo de público.

Com isso, de modo geral é possível vermos que a entrega se manteve instável com frequência de 1,01, consumindo toda a verba planejada e alcançando mais de 17 milhões de impressões no período.

**META | Criativos**

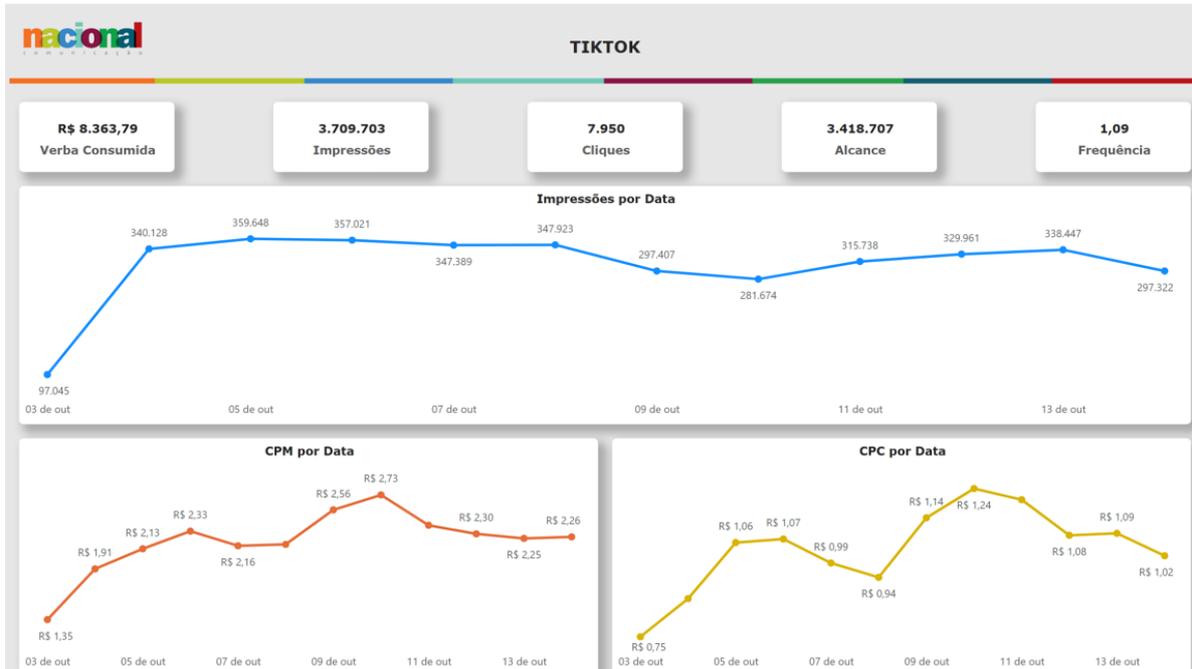
Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Meta	CARD PERÍODO	CPM	5	R\$ 1.899,68	1.143.726	1.625	514	1.132.500	1,01	R\$ 1,66	R\$ 1,17	0,14%
Meta	CARD PERÍODO SEM DIA D	CPM	8	R\$ 4.678,82	2.571.841	2.548	1253	2.522.521	1,02	R\$ 1,82	R\$ 1,84	0,10%
Meta	CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	12	R\$ 1.290,16	719.126	367	1063	710.547	1,01	R\$ 1,79	R\$ 3,52	0,05%
Meta	FILME 30"	CPM	12	R\$ 12.203,69	6.952.771	5.575	1429	6.905.201	1,01	R\$ 1,76	R\$ 2,19	0,08%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	12	R\$ 3.092,74	1.717.272	4.575	1740	1.685.595	1,02	R\$ 1,80	R\$ 0,68	0,27%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	7	R\$ 175,51	85.110	0	105	83.625	1,02	R\$ 2,06		0,00%
Meta	STORIE PERÍODO + DIA D	CPM	5	R\$ 2.413,92	1.526.441	1.240	24	1.512.293	1,01	R\$ 1,58	R\$ 1,95	0,08%
Meta	STORIE PERÍODO SEM DIA D	CPM	8	R\$ 4.389,63	2.754.661	2.279	35	2.744.321	1,00	R\$ 1,59	R\$ 1,93	0,08%

Veiculo	Vídeos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Meta	CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	12	579.169	47.998	8,29%	16.285	2,81%	9.737	1,68%	5.283	0,91%	0,73%
Meta	FILME 30"	CPM	12	6.328.590	118.438	1,87%	115.439	1,82%	33.781	0,53%	23.540	0,37%	0,34%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	12	1.349.984	24.262	1,80%	11.423	0,85%	7.133	0,53%	3.776	0,28%	0,22%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	7	67.613	393	0,58%	165	0,24%	112	0,17%	34	0,05%	0,04%

Avaliando os criativos, chegamos a concluir que o anúncio na qual melhor se desempenhou foi o filme 30", veiculando em 12 dias, apesar de ser o anúncio com maior consumido de verba, obteve a melhor entrega em impressões, com um dos CPM mais baixo e CTR de 0,08%.

Para os criativos de vídeo podemos notar que também o filme 30" foi o que melhor performou, com mais de 6 milhões de players em 12 dias e 23 mil usuários que tiveram visualização completa e taxa de VTR em 0,34%.



Em Meta o tempo de consumo médio do usuário é de 15 horas para o instagram e 12 horas para o facebook, gerando maior probabilidade de impacto e eficácia da comunicação, além do poder de segmentar e penetrar a nível nacional devido a sua capacidade de engajamento com todo tipo de público.

Com isso, de modo geral é possível vermos que a entrega se manteve instável com frequência de 1,01, consumindo toda a verba planejada e alcançando mais de 17 milhões de impressões no período.

### META | Criativos

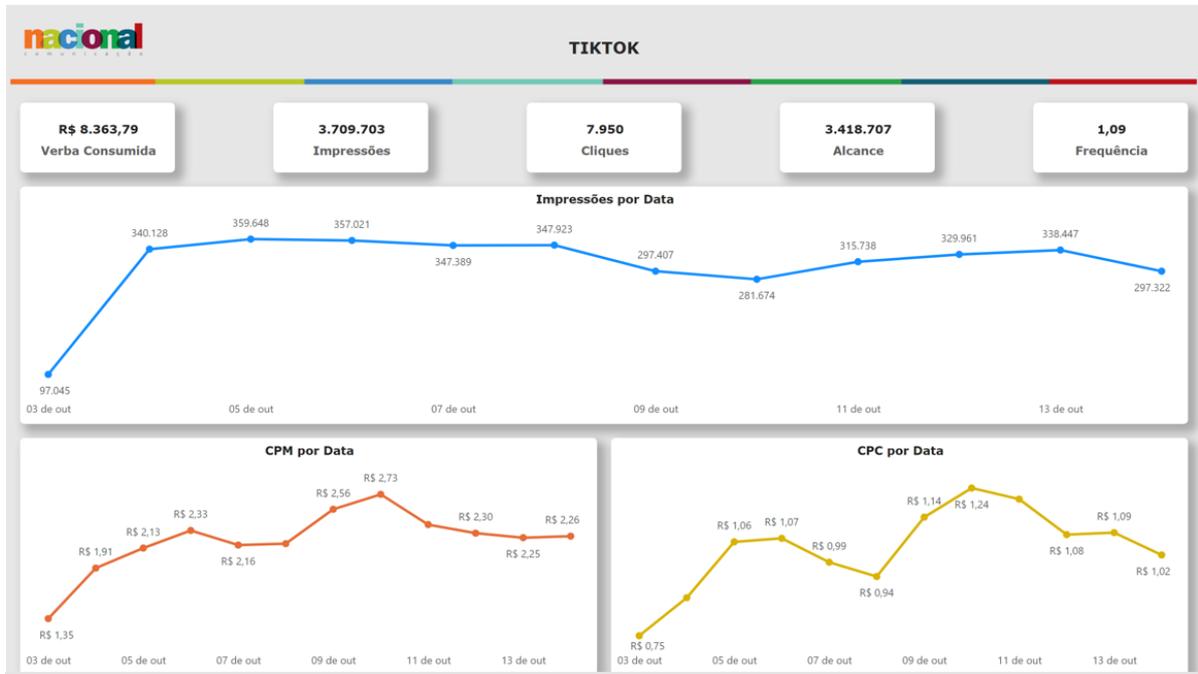
Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Meta	CARD PERÍODO	CPM	5	R\$ 1.899,68	1.143.726	1.625	514	1.132.500	1,01	R\$ 1,66	R\$ 1,17	0,14%
Meta	CARD PERÍODO SEM DIA D	CPM	8	R\$ 4.678,82	2.571.841	2.548	1253	2.522.521	1,02	R\$ 1,82	R\$ 1,84	0,10%
Meta	CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	12	R\$ 1.290,16	719.126	367	1063	710.547	1,01	R\$ 1,79	R\$ 3,52	0,05%
Meta	FILME 30"	CPM	12	R\$ 12.203,69	6.952.771	5.575	1429	6.905.201	1,01	R\$ 1,76	R\$ 2,19	0,08%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	12	R\$ 3.092,74	1.717.272	4.575	1740	1.685.595	1,02	R\$ 1,80	R\$ 0,68	0,27%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	7	R\$ 175,51	85.110	0	105	83.625	1,02	R\$ 2,06		0,00%
Meta	STORIE PERÍODO + DIA D	CPM	5	R\$ 2.413,92	1.526.441	1.240	24	1.512.293	1,01	R\$ 1,58	R\$ 1,95	0,08%
Meta	STORIE PERÍODO SEM DIA D	CPM	8	R\$ 4.389,63	2.754.661	2.279	35	2.744.321	1,00	R\$ 1,59	R\$ 1,93	0,08%

Veiculo	Vídeos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Meta	CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	12	579.169	47.998	8,29%	16.285	2,81%	9.737	1,68%	5.283	0,91%	0,73%
Meta	FILME 30"	CPM	12	6.328.590	118.438	1,87%	115.439	1,82%	33.781	0,53%	23.540	0,37%	0,34%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	12	1.349.984	24.262	1,80%	11.423	0,85%	7.133	0,53%	3.776	0,28%	0,22%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	7	67.613	393	0,58%	165	0,24%	112	0,17%	34	0,05%	0,04%

Avaliando os criativos, chegamos a concluir que o anúncio na qual melhor se desempenhou foi o filme 30", veiculando em 12 dias, apesar de ser o anúncio com maior consumido de verba, obteve a melhor entrega em impressões, com um dos CPM mais baixo e CTR de 0,08%.

Para os criativos de vídeo podemos notar que também o filme 30" foi o que melhor performou, com mais de 6 milhões de players em 12 dias e 23 mil usuários que tiveram visualização completa e taxa de VTR em 0,34%.



Com capacidade de audiência de mais de dois milhões de pessoas, o tiktok, permite segmentar seu público por hashtags, interesses e regionalização, na qual foi a estratégia utilizada para obtermos os melhores resultados para a campanha da praça do Ceará, com mais de 3 milhões de impressões entregues em apenas 12 dias a plataforma conseguiu consumir mais de 98% da verba planejada com uma frequência de 1,09, evidenciando de forma ativa o poder de alcance dessa plataforma.

### TIKTOK | Criativos

Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Tiktok	9x16 XUXA CE TIK TOK.mp4_FILME 30"	CPM	12	R\$ 1.806,34	1.116.211	2.285	864	994.647	1,12	R\$ 1,62	R\$ 0,79	0,20%
Tiktok	9x16 XUXA CE TIK TOK.mp4_FILME 30"	CPV	11	R\$ 904,32	298.233	714	3810	264.347	1,13	R\$ 3,03	R\$ 1,27	0,24%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPM	CPM	9	R\$ 309,28	168.250	333	230	162.113	1,04	R\$ 1,84	R\$ 0,93	0,20%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPV	CPV	9	R\$ 287,23	75.433	225	1952	70.049	1,08	R\$ 3,81	R\$ 1,28	0,30%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPM	CPM	9	R\$ 295,11	164.270	306	105	159.286	1,03	R\$ 1,80	R\$ 0,96	0,19%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPV	CPV	9	R\$ 8,85	2.125	2	92	2.011	1,06	R\$ 4,16	R\$ 4,43	0,09%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPM	CPM	9	R\$ 639,15	357.155	712	455	338.412	1,06	R\$ 1,79	R\$ 0,90	0,20%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPV	CPV	9	R\$ 1.882,01	587.104	1.388	6515	538.359	1,09	R\$ 3,21	R\$ 1,36	0,24%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPM	CPM	9	R\$ 546,23	297.427	624	303	282.385	1,05	R\$ 1,84	R\$ 0,88	0,21%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPV	CPV	9	R\$ 1.033,01	296.949	682	2312	277.522	1,07	R\$ 3,48	R\$ 1,51	0,23%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPM	CPM	9	R\$ 581,86	324.576	644	303	308.891	1,05	R\$ 1,79	R\$ 0,90	0,20%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPV	CPV	9	R\$ 70,40	21.970	35	352	20.685	1,06	R\$ 3,20	R\$ 2,01	0,16%

Veiculo	Video	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Tiktok	9x16 XUXA CE TIK TOK.mp4_FILME 30"	CPM	12	62.962	12.378	19,66%	6.134	9,74%	4.109	6,53%	2.334	3,71%	0,21%
Tiktok	9x16 XUXA CE TIK TOK.mp4_FILME 30"	CPV	11	56.843	17.626	31,01%	10.293	18,11%	6.944	12,22%	3.575	6,29%	1,20%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPM	CPM	9	15.212	6.278	41,27%	2.428	15,96%	1.559	10,25%	677	4,45%	0,40%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPV	CPV	9	30.625	18.352	59,92%	8.004	26,14%	5.837	19,06%	1.837	6,00%	2,44%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPM	CPM	9	9.749	1.303	13,37%	673	6,90%	484	4,96%	258	2,65%	0,16%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPV	CPV	9	958	193	20,15%	118	12,32%	86	8,98%	26	2,71%	1,22%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPM	CPM	9	47.121	3.634	7,71%	1.400	2,97%	827	1,76%	505	1,07%	0,14%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPV	CPV	9	225.277	36.551	16,22%	12.348	5,48%	6.218	2,76%	2.330	1,03%	0,40%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPM	CPM	9	48.830	5.195	10,64%	2.041	4,18%	1.267	2,59%	633	1,30%	0,21%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPV	CPV	9	150.398	29.244	19,44%	12.902	8,58%	7.372	4,90%	2.438	1,62%	0,82%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPM	CPM	9	31.183	6.918	22,19%	2.489	7,98%	1.620	5,20%	765	2,45%	0,24%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPV	CPV	9	10.246	2.625	25,62%	651	6,35%	410	4,00%	133	1,30%	0,61%

Descendo para a análise mais detalhada das entregas por criativo, podemos identificar aspectos positivos que se destacaram.

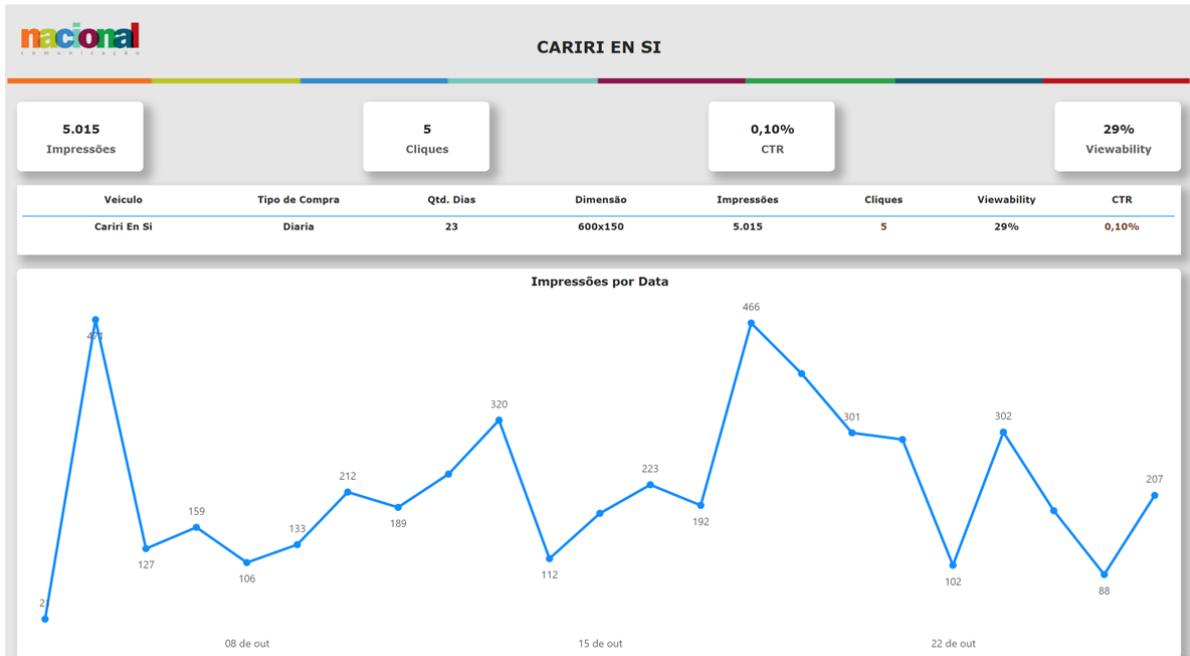
O anúncio 9x16 da Xuxa de 30" com tipo de compra por CPM teve o maior custo R\$ 1.806,34, porém obteve os melhores resultados em termos de CPM, CPC e alcance.



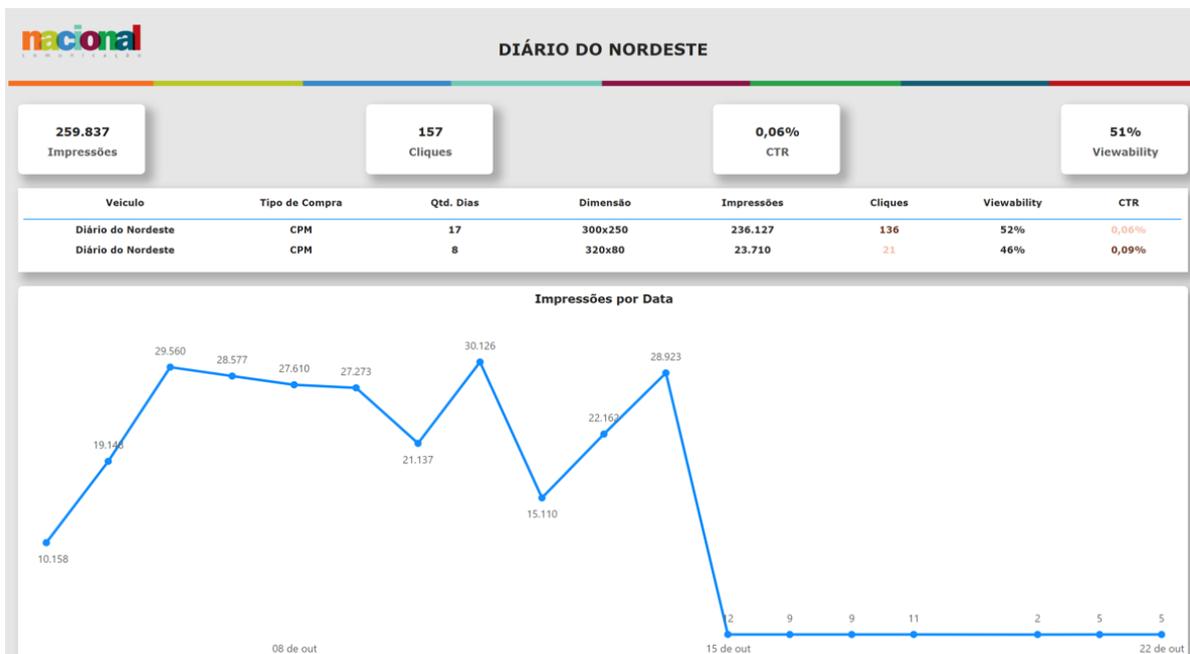
Vale ressaltar que foram entregues mais de 3 milhões de impressões, sendo que, inicialmente, havia sido planejado 285.715, resultando em uma otimização de mais de 2 milhões.

Outro ponto positivo foram os criativos de vídeos, que alcançaram excelentes números de porcentagem de impressões, cliques, engajamentos e taxa de engajamento, gerando bons indicadores de desempenho.

Foram contabilizados mais de 12 mil vídeos completos, demonstrando a eficácia da estratégia de cobertura abrangente na região e a aderência do conteúdo do vídeo com o público-alvo.



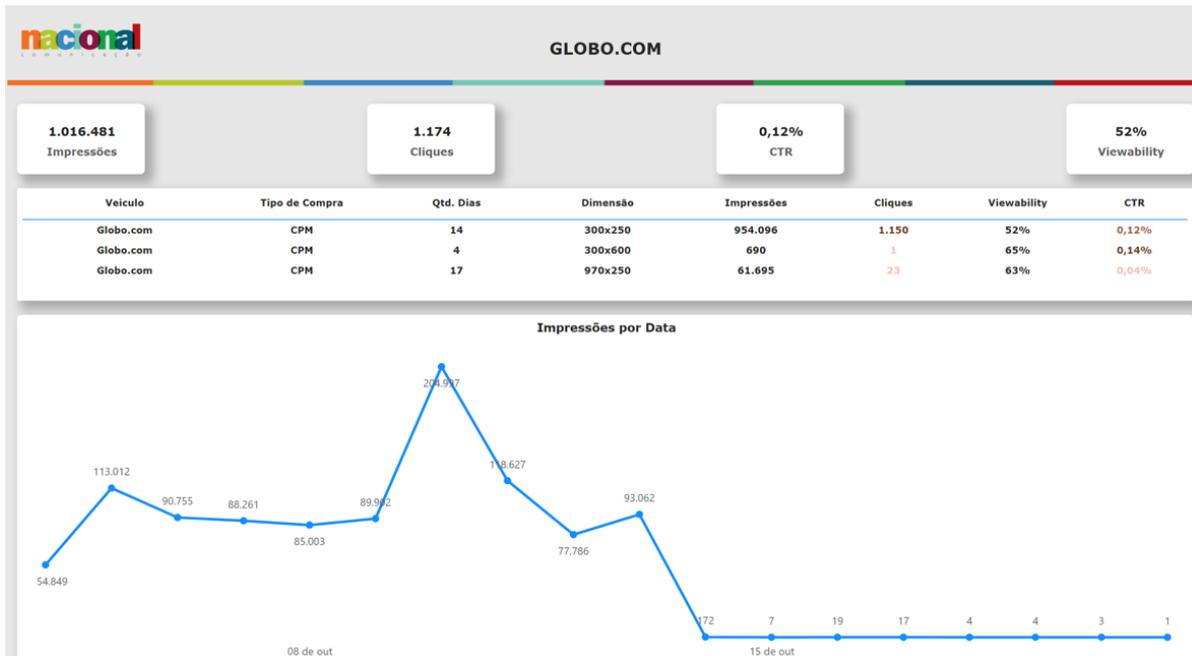
Visando uma assertividade trazendo um veículo regional com aderência ao conteúdo da região, na estratégia de mídia foi previsto oito diárias de 02 a 09 de outubro para o veículo Cariri Em Si, interessante pontuar que as entregas propagaram nos dias subsequentes as diárias, gerando um pico de entrega no dia 18. Isso se dá pelo fato de existirem dias em que os usuários estão mais inclinados e receptivos a receber determinados conteúdo.





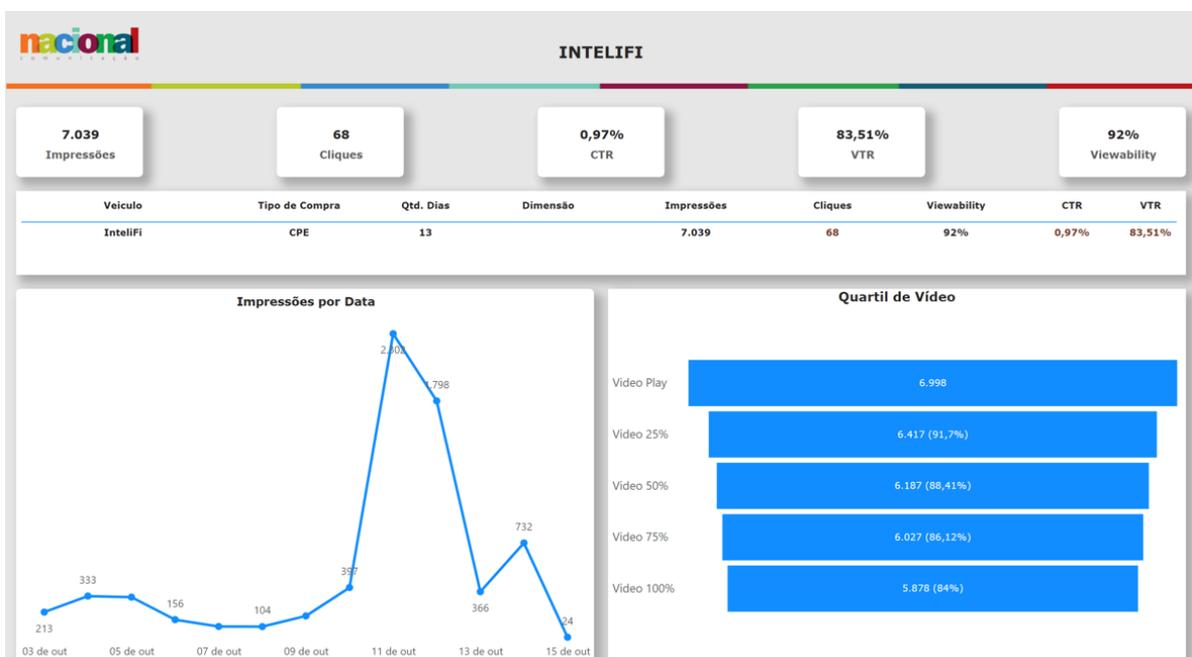
O portal Diário do Nordeste traz um resultado acima do planejado, entregando um total de 259.837 impressões e um viewability de 51%, acima do exigido pelo cliente, o que mostra quantos usuários viram, de fato, o anúncio.

No gráfico podemos notar que em dois dias tivemos uma queda nos números, porém após sinalizações por parte da agência e/ou adserver foram feitas otimizações e as entregas voltaram a alavancar, não prejudicando a entrega final e finalizando com entregas superiores ao planejado.

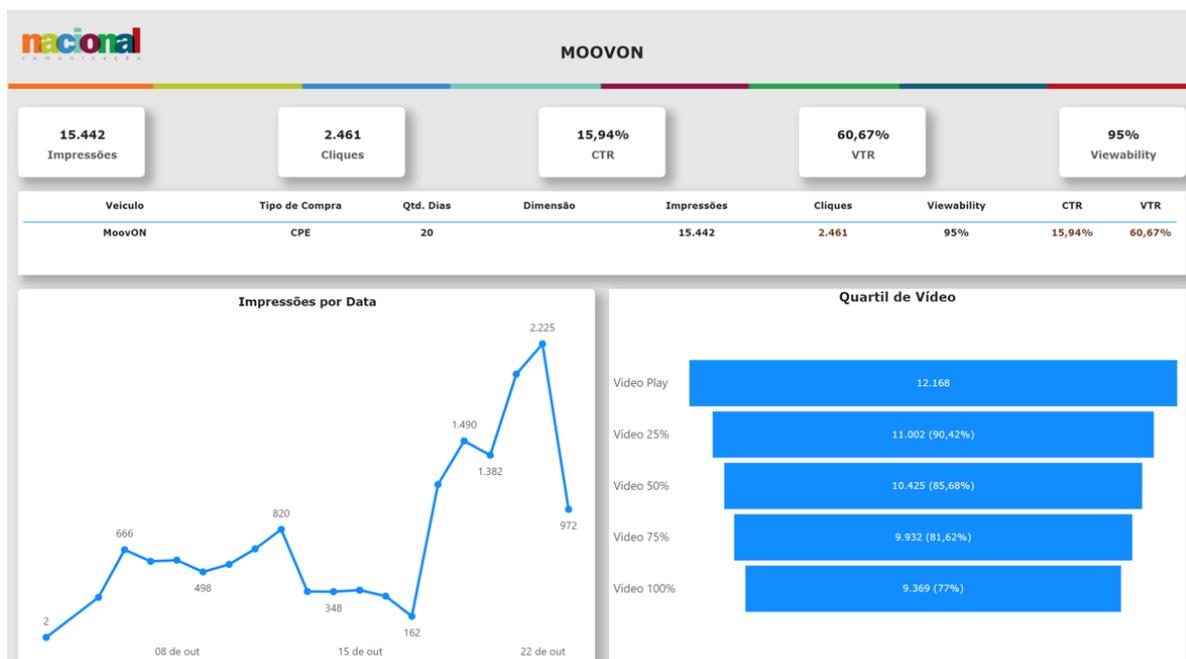


A Globo implementou brevemente a campanha que por sua vez engrenou de forma rápida e se manteve instável até o dia 10/10, onde sua entrega teve um pico devido ao dia D e entregou um total de mais de 204 mil impressões em apenas um dia, que junto aos demais somam uma quantia total de 1.016.481, acima do planejado, onde o CTR médio da campanha chega a 0,12%.

Vale ressaltar que, esse resultado se deu pois o formato 300x250 tem grande potencial de desempenho, visto que a maior quantidade de cliques e impressões foram oriundas de suas entregas.

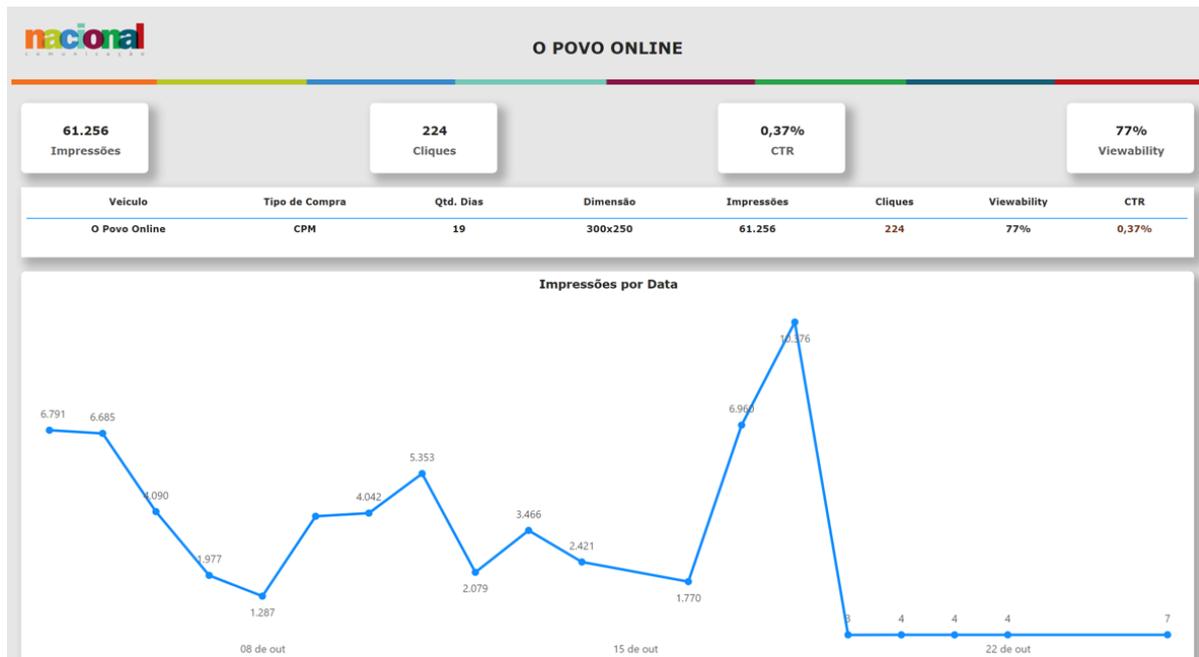


Intelifi é sempre uma ótima escolha, pois compensa o usuário através de internet, isso porque disponibiliza ao público que está se deslocando e que se conectam em redes gratuitas em ônibus, terminais, hospitais e metrô, impactando-os, com base nisso, temos grandes resultados, mais de 7 mil impressões onde 84% dos usuários visualizaram o vídeo até o término, trazendo maior retenção e efetividade, resultando em 92% de viewability e CTR 0,97%.



A rede Moovon facilita o acesso ao wi-fi grátis para seus usuários permitindo que sejam o elo entre a necessidade de conexão e o acesso à internet, a estratégia utilizada gera melhores engajamentos, pois compensa seus usuário com bônus.

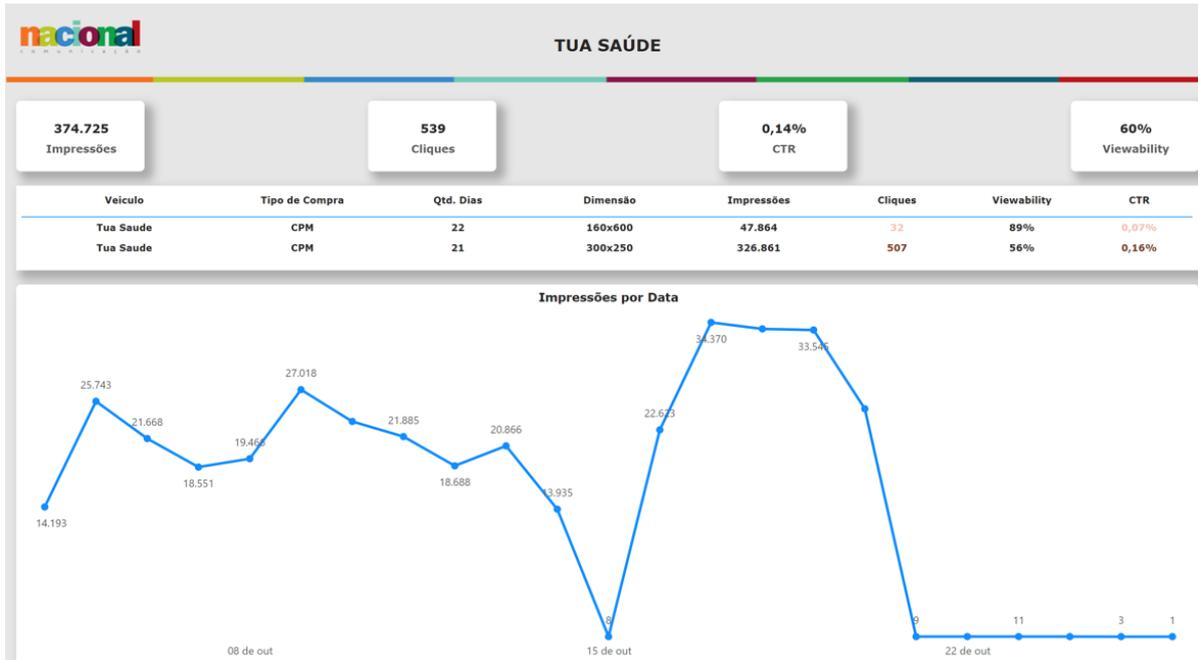
Isso ocorre pois o usuário já está em um ambiente para aceitar aquele conteúdo, o que gera uma excelente taxa de viewability em 95%, na qual 77% das pessoas visualizaram o vídeo completo e consequentemente gerando engajamento, são mais de 2 mil cliques, 15.442 impressões em 20 dias de campanha.



Com 1.256 impressões a mais que o planejado, o portal O Povo Online, obteve excelentes métricas, isso é resultado da performance do formato 300x250 que tem enorme potencial de desempenho em suas entregas, foram um total de 61.256 impressões no período de 19 dias, com um CTR de 0,37% e visibilidade em 77%.



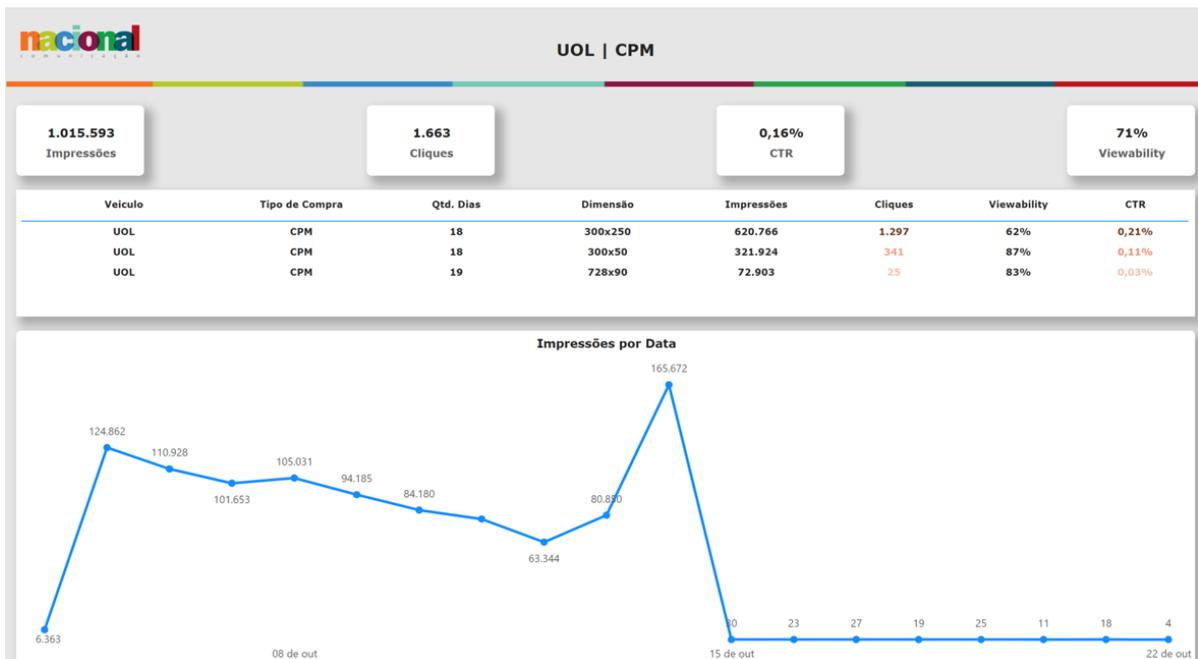
A campanha foi originalmente planejada para um volume de 39.200 visualizações, mas devido à sua alta aceitação pelos usuários, alcançamos mais de 62 mil entregas realizadas, onde 64,31% desses usuários assistiram o vídeo até o término, gerando assertividade na estratégia e visibilidade de 91% VA e CTR médio de 0,19% em apenas 11 dias de campanha.

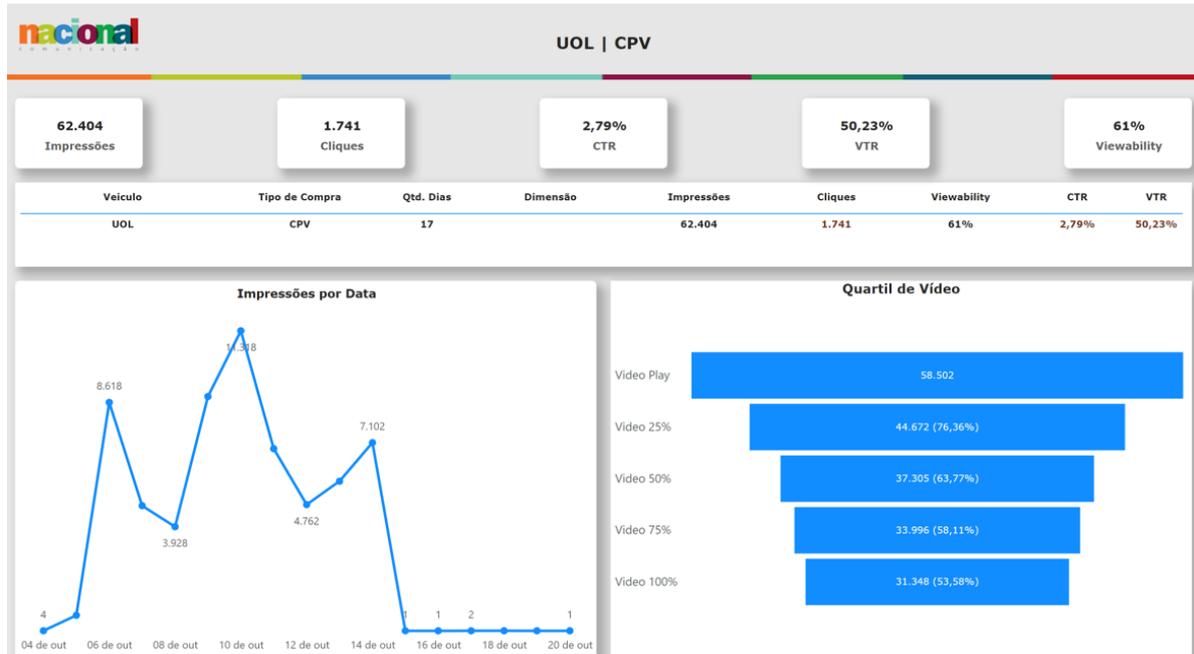


Para o nicho de saúde a estratégia contemplou o portal Tua Saúde de forma regionalizada, um dos mais bem colocados no ranking nacional.

Apesar das adversidades ao longo da campanha, o veículo fez um grande esforço para otimizar as entregas, resultando em uma entrega de 374.725 impressões, um valor inferior ao acordado inicialmente.

Ao analisarmos o gráfico diário de impressões, podemos notar que a campanha iniciou com intensidade e impacto, porém, ao passar dos dias, houve uma diminuição gradual e constante, já no dia 15/10 tivemos uma queda drástica, por ser o último dia da campanha não foi possível realizar a entrega total, com isso a campanha se estendeu e no dia seguinte alavancou, chegando em seu maior pico no dia 17 e resultando em uma entrega mais discreta a cada dia.

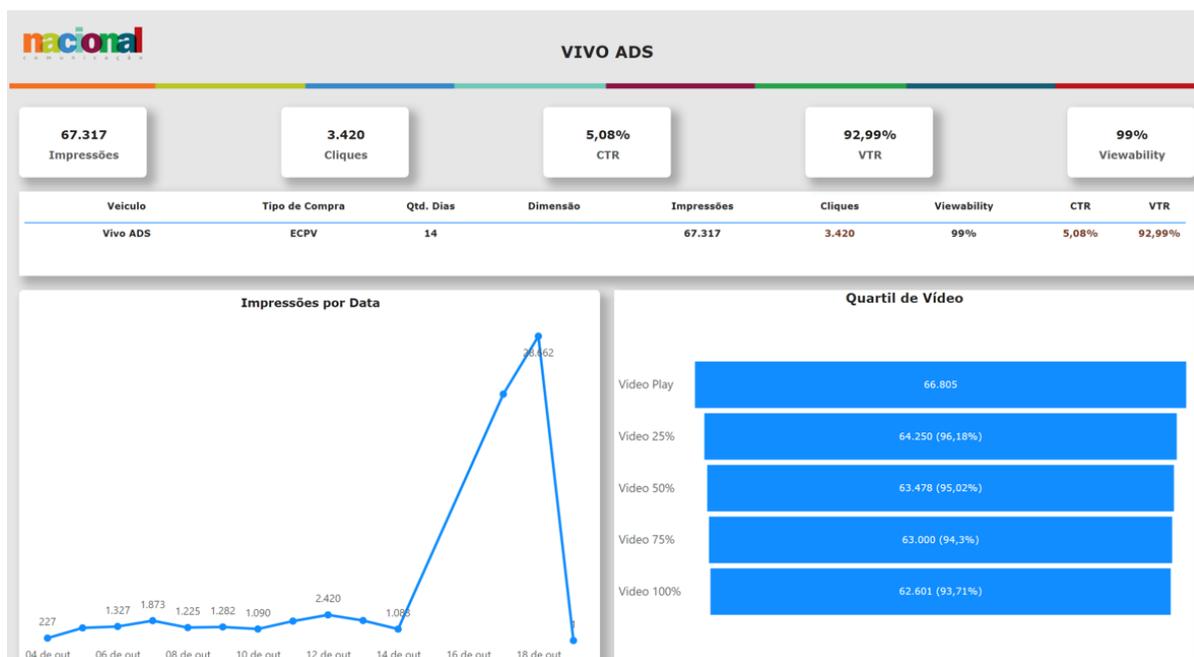




O UOL tem excelente capacidade de entrega para todos os tipos de compra, podemos notar isso em ambos os gráficos, quando apresentamos números que excedem o planejado, e com taxa de cliques acima da média com entregas assertivas.

Foram 1.015.593 impressões entregues com CTR de 0,16% e um excelente VA de 71% para a compra por CPM.

Já ao analisarmos as entregas por vídeo é possível verificar que foram entregues 58.502 visualizações, destas 31.348 são de visualizações completas, gerando um CTR de 2,79% e o viewability de 61%, o que nos mostra a eficácia da estratégia.



Para essa campanha o Vivo ADS teve uma compra por alcance e no dia 17/10 dando um pico de audiência no dia D, onde chegou ao total de 28.662 impressões, de um total de 67.317 para o período todo da campanha, esse modelo de veiculação possui a vantagem pois o usuário é recompensado, o que gera maior visibilidade, notamos ao comparar o quartil de vídeo, onde o total de vídeo play é de 66.805 e os usuários que assistiram ao

**nacional**

vídeo até o fim é de 62.601, consequentemente gerando o CTR de 5,08% e o viewability com 99% um ótimo desempenho comparado as demais categorias da internet.