



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

**Data: 02/10/2023**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** De 12/08/2023 até 30/08/2023

**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 12 de agosto de 2023 a 30 de agosto de 2023.

### **Praças**

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

### **Público-alvo**

Sociedade em geral do estado do Maranhão.

### **Meios selecionados**

#### **Offline e Online**

- Televisão Aberta: 12 de agosto a 26 de agosto de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 16 de agosto a 18 de agosto de 2023
- Televisão Aberta Regional: 12 de agosto a 26 de agosto de 2023
- Televisão Segmentada: 13 de agosto a 25 de agosto de 2023
- Rádio sem Pesquisa: 14 de agosto a 25 de agosto de 2023
- Rádio Testemunhal: 14 de agosto a 25 de agosto de 2023
- Cinema: 17 de agosto a 30 de agosto de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 15 de agosto a 28 de agosto de 2023.
- Mídia Exterior – OOH: 15 de agosto a 28 de agosto de 2023.
- Internet – 12 de agosto a 26 de agosto de 2023

### **Cronograma Previsto:**

**Total Mídia: R\$1.117.371,73 (94,5%)**



## 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 Maranhão, 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.

Como a praça não é auditada, não é possível realizar a simulação de resultados do meio. No entanto, foram veiculadas 538 inserções durante o período 12 a 26 de agosto 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 6 ações de merchandising no período de 16 a 18 de agosto de 2023.

#### **Televisão Aberta Regional**

A televisão regional apresenta grande afinidade com o público local. Foram selecionadas 4 emissoras do estado do Maranhão com veiculação de 54 inserções no período de 12 a 26 de agosto de 2023. Foi veiculado material de 30” durante a programação selecionada.

#### **Televisão Segmentada**

Veiculação na única emissora segmentada do estado do Maranhão, cadastrada com o status conforme no sistema Midiacad: TV Guará. Foi veiculado o material de 30” no período de 13 a 25 de agosto de 2023, totalizando 12 inserções.

#### **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 maranhense.

O critério utilizado foi a seleção de todas as emissoras do estado do Maranhão cadastradas com status conforme no Midiacad. Foram veiculadas 1.347 inserções no período de 14 a 25 de agosto de 2023. Nas emissoras de São Luís foram veiculados materiais de 30” e 60”. Nas demais praças, apenas o material de 30” foi veiculado.

#### **Rádio Testemunhal**

Na praça de São Luís foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formato. A veiculação ocorreu no período de 14 a 25 de agosto de

2023, totalizando 98 inserções no período.

### Cinema

O meio cinema foi contemplado devido ao seu grande impacto e baixíssima dispersão. Foram selecionadas as salas Standard e Premium das praças São Luís, Imperatriz e São José do Ribamar, totalizando 78 salas com veiculação de material de 15” no período de 17 a 30 de agosto 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 São Luís, 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, estabelecimentos comerciais e painéis de Led. Estima-se que tivemos mais de sete milhões de impactos durante o período de 15 a 28 de agosto de 2023, totalizando mais de 650 mil inserções.

### Mídia Exterior

Para o meio utilizamos o minidoor, carro de som e mobiliário urbano 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 97 milhões de impactos com 111 faces e carros de som.

## VISÃO GERAL ONLINE

### Previsto

**Total Mídia (Desembolso): R\$257.301,36**

MEIO	TIPO	QT. INSERÇÕES	VALOR 100%	VALOR TOTAL 94,5%	% MEIO
<b>INTERNET</b>					
TIKTOK	REDES SOCIAIS	1.444.667	R\$ 53.750,01	R\$ 50.793,76	19,04%
KWAI	REDES SOCIAIS	3.000.000	R\$ 39.000,00	R\$ 36.855,00	13,82%
GLOBO.COM	PORTAIS	1.900.000	R\$ 36.480,00	R\$ 34.473,60	12,92%
UOL	PORTAIS	1.374.199	R\$ 22.710,15	R\$ 21.461,09	8,05%
PORTAL IMIRANTE	VERTICAL REGIONAL	300.000	R\$ 18.000,00	R\$ 17.010,00	6,38%
IMPERATRIZ ONLINE	VERTICAL REGIONAL	1.200.000	R\$ 12.000,30	R\$ 11.340,28	4,25%
TUA SAÚDE	VERTICAL SAUDE	224.400	R\$ 5.100,00	R\$ 4.819,50	1,81%
MOOVIT	MOBILE	73.899	R\$ 11.823,84	R\$ 11.173,53	4,19%
INTELI	WIFI	6.200	R\$ 15.500,00	R\$ 14.647,50	5,49%
VIVO ADS	DATA REWARDS	50.000	R\$ 10.000,00	R\$ 9.450,00	3,54%
TIM NEWS	DATA REWARDS	50.000	R\$ 10.000,00	R\$ 9.450,00	3,54%
CLARO ADS	DATA REWARDS	44.444	R\$ 9.999,90	R\$ 9.449,91	3,54%
META	INOVADOR DIGITAL	7.168.724	R\$ 20.033,00	R\$ 20.033,00	7,51%
GOOGLE BRASIL	INOVADOR DIGITAL	707.000	R\$ 15.794,10	R\$ 15.794,10	5,92%
<b>TOTAL - INTERNET</b>		<b>17.543.533</b>	<b>R\$ 280.191,30</b>	<b>R\$ 266.751,26</b>	<b>100,00%</b>

*\*Valor líquido: Quando nos referimos aos veículos de adserver, os dados dessa métrica são relativos ao “Valor de desembolso de 94,5%”, conforme consta no Plano de Mídia e, quando falamos das Redes Sociais do Kwai e TikTok o valor corresponde ao valor líquido pertinente aos 80% e, Google e a rede Meta,*

correspondem a coluna “Valor Total líquido”.

## Realizado

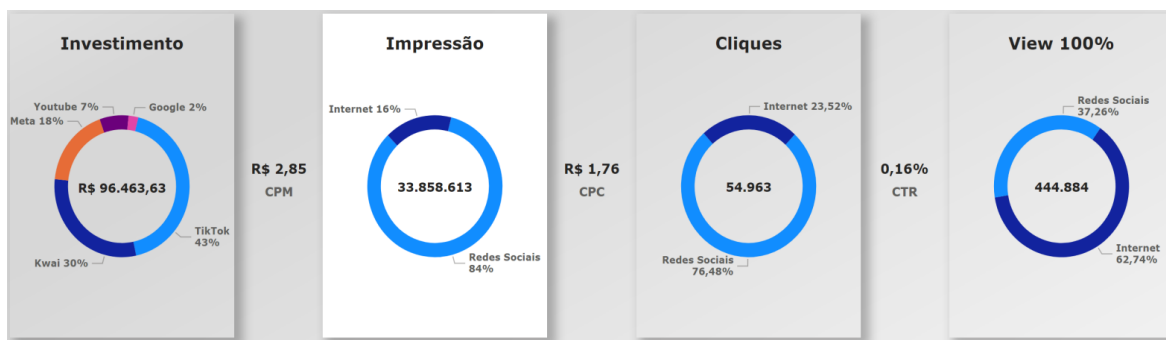
Total Média (Desembolso): R\$178.197,54

MEIO	TIPO	QT. INSERÇÕES	VALOR 100%	VALOR TOTAL 94,5%	% MEIO
<b>INTERNET</b>					
TIKTOK	REDES SOCIAIS	1.444.667	R\$ 53.750,01	R\$ 50.793,76	28,50%
KWAI	REDES SOCIAIS	3.000.000	R\$ 36.117,57	R\$ 34.131,10	19,15%
GLOBO.COM	PORTAIS	1	R\$ 572,67	R\$ 541,18	0,30%
UOL	PORTAIS	284.038	R\$ 20.563,58	R\$ 19.432,58	10,91%
PORTAL IMIRANTE	VERTICAL REGIONAL	472.505	R\$ 460,71	R\$ 435,37	0,24%
IMPERATRIZ ONLINE	VERTICAL REGIONAL	1.200.003	R\$ 304,94	R\$ 288,17	0,16%
TUA SAÚDE	VERTICAL SAÚDE	102.544	R\$ 1.397,38	R\$ 1.320,52	0,74%
INTELI	WIFI	6.200	R\$ 15.500,00	R\$ 14.647,50	8,22%
VIVO ADS	DATA REWARDS	50.000	R\$ 10.000,00	R\$ 9.450,00	5,30%
TIM ADS	DATA REWARDS	74.920	R\$ 5.016,00	R\$ 4.740,12	2,66%
CLARO ADS	DATA REWARDS	44.444	R\$ 9.999,90	R\$ 9.449,91	5,30%
META	INOVADOR DIGITAL	7.168.724	R\$ 20.033,00	R\$ 20.033,00	11,24%
GOOGLE BRASIL	INOVADOR DIGITAL	704.421	R\$ 12.934,34	R\$ 12.934,34	7,26%
<b>TOTAL - INTERNET</b>		<b>14.552.467</b>	<b>R\$ 186.650,09</b>	<b>R\$ 178.197,54</b>	<b>100,00%</b>

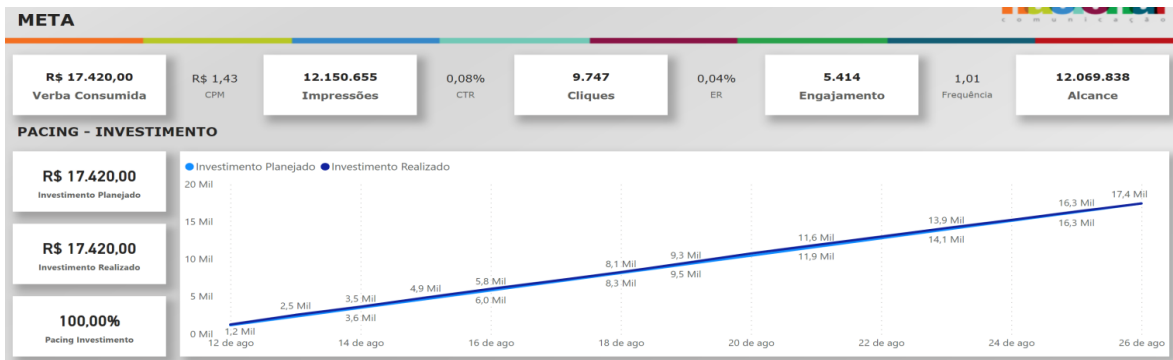
\***Valor líquido:** Quando nos referimos aos veículos de adserver, os dados dessa métrica são relativos ao “Valor de desembolso de 94,5%”, conforme consta no Plano de Mídia e, quando falamos das Redes Sociais do Kwai e TikTok o valor corresponde ao valor líquido pertinente aos 80% e, Google e a rede Meta, correspondem a coluna “Valor Total líquido”.

A campanha teve **under** de R\$91.993,86 (VALOR BRUTO) e R\$ R\$79.103,82 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado, principalmente, com os veículos de adserver que falharam em suas entregas. Além disso, os inovadores digitais não consumiram o total de verba planejada, apesar de terem entregue as impressões planejadas.

## VISÃO GERAL



As redes sociais tiveram um papel fundamental no desempenho da campanha, concentraram 84% das impressões e 4% dos cliques.



Inicialmente, a Meta foi planejada para alcançar 7 milhões de impressões a um custo de CPM de R\$2,43. A campanha foi ao ar no dia 12 de agosto e, desde o início, a plataforma conseguiu ganhar força na região, resultando em uma frequência que gerou 12 milhões de alcance com um CPM rentabilizado em R\$1,43.

### META | CRIATIVOS

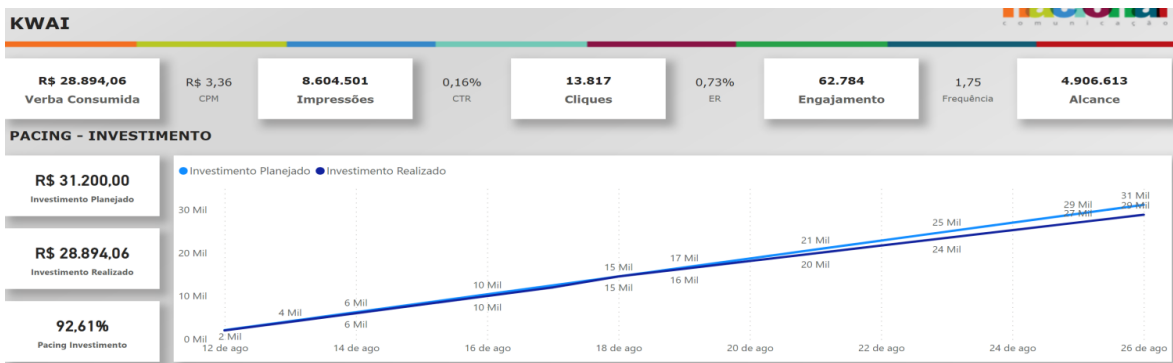
Anúncio	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
CARD - LANÇAMENTO	9	R\$ 2.431,18	1.642.412	1.750	1.593	1.629.261	1,01	R\$ 1,48	R\$ 1,39	R\$ 1,53	0,11%	0,10%
CARD - PÓS DIA D	7	R\$ 1.848,69	1.229.921	1.248	664	1.225.221	1,00	R\$ 1,50	R\$ 1,48	R\$ 2,78	0,10%	0,05%
CARROSEL	15	R\$ 3.971,16	2.694.616	2.195	1.707	2.673.168	1,01	R\$ 1,47	R\$ 1,81	R\$ 2,33	0,08%	0,06%
FILME 15" - ADOLESCENTES	15	R\$ 1.520,00	1.003.881	1.302	395	987.803	1,02	R\$ 1,51	R\$ 1,17	R\$ 3,85	0,13%	0,04%
FILME 15" - GERAL	15	R\$ 1.602,10	1.040.084	345	465	1.036.488	1,00	R\$ 1,54	R\$ 4,64	R\$ 3,45	0,03%	0,04%
FILME 60"	5	R\$ 748,15	586.010	270	537	584.266	1,00	R\$ 1,28	R\$ 2,77	R\$ 1,39	0,05%	0,09%
STORIES - GERAL	15	R\$ 2.610,88	1.895.554	1.332	25	1.888.258	1,00	R\$ 1,38	R\$ 1,96	R\$ 104,44	0,07%	0,00%
STORIES - LANÇAMENTO - IMAGEM	9	R\$ 1.387,64	1.071.502	721	18	1.066.295	1,00	R\$ 1,30	R\$ 1,92	R\$ 77,09	0,07%	0,00%
STORIES - PÓS DIA D - IMAGEM	7	R\$ 1.300,20	986.675	584	10	979.078	1,01	R\$ 1,32	R\$ 2,23	R\$ 130,02	0,06%	0,00%

#### VIDEOS

Anúncio	Qtd. Dias	Video Play	Video 25%	Video 50%	Video 75%	Video 100%	VCR	CpV
FILME 15" - ADOLESCENTES	15	67.898	35.178	14.838	8.512	4.538	6,68%	R\$ 0,33
FILME 15" - GERAL	15	89.265	60.740	21.043	11.810	7.467	8,36%	R\$ 0,21
FILME 60"	5	63.747	6.887	2.961	1.737	998	1,57%	R\$ 0,75

Quando analisamos os criativos da campanha, o vídeo de 60 segundos chama atenção por ter alcançado 500 mil pessoas em apenas 5 dias. Com CPM menor que o planejado. No entanto, o vídeo de 15 segundos foi importante para aumentar a visibilidade da campanha, apresentando uma taxa de VCR de 8,36%.

Nos formatos estáticos, quem se destacou foi o Card de Lançamento. Onde atingiu um dos maiores números de cliques e engajamentos da campanha, com baixo custo. Já o carrossel, teve o maior alcance.



Inicialmente, a plataforma foi planejada com um CPM de R\$ 13 e uma quantidade de impressões de 3 milhões. Desde a implementação da campanha, notamos que o público da



plataforma demonstrou afinidade com o conteúdo, o que resultou em uma otimização do CPM para R\$ 3,36, atingindo mais de 8 milhões de impressões e impactando 4 milhões de usuários únicos.

KWAI   CRIATIVOS												nacional	
Anúncio	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER	
FILME 15" - ADOLESCENTES	9	R\$ 10.768,46	4.921.529	8.399	39.858	2.542.301	1,94	R\$ 2,19	R\$ 1,28	R\$ 0,27	0,17%	0,81%	
FILME 30" - VERTICAL	9	R\$ 16.136,90	2.795.218	4.046	16.710	1.676.760	1,67	R\$ 5,77	R\$ 3,99	R\$ 0,97	0,14%	0,60%	
FILME15"-GERAL	4	R\$ 1.988,70	887.754	1.372	6.216	687.552	1,29	R\$ 2,24	R\$ 1,45	R\$ 0,32	0,15%	0,70%	

VÍDEOS								
Anúncio	Qtd. Dias	Video Play	Video 25%	Video 50%	Video 75%	Video 100%	VCR	CPv
FILME 15" - ADOLESCENTES	9	654.142				49.666	7,59%	R\$ 0,22
FILME 30" - VERTICAL	9	490.372				11.595	2,36%	R\$ 1,39
FILME15"-GERAL	4	109.138				12.406	11,37%	R\$ 0,16

O Kwai é uma plataforma de vídeo nativa e, como tal, tem o poder de manter o usuário engajado com o conteúdo apresentado, tornando-se parte de seu hábito do consumo dentro da plataforma.

Observamos que o vídeo de 15 segundos em geral teve um dos maiores VCR da campanha, alcançando 11,37% em apenas 4 dias de veiculação. No entanto, o vídeo que se destacou nas métricas em termos de otimização de orçamento, alcance, frequência CPM, CPC e taxa de engajamento foi o vídeo de 15 segundos voltado para adolescentes, o que também revela o perfil do público impactado na plataforma.

TIKTOK										nacional	
R\$ 41.244,61	R\$ 5,40	7.633.078	0,24%	18.470	0,42%	32.289	1,10	6.951.997			
Verba Consumida	CPM	Impressões	CTR	Cliques	ER	Engajamento	Frequência	Alcance			

PACING - INVESTIMENTO	
R\$ 43.000,00	Investimento Planejado
R\$ 41.244,61	Investimento Realizado
95,92%	Pacing Investimento

TIPO DE COMPRA - CPM												
Veiculo	Tipo de Compra	Investimento Planejado	Investimento Realizado	Pacing Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CTR	ER
TikTok	CPM	R\$ 15.000,00	R\$ 14.977,89	99,85%	3.732.033	8.301	6.308	3.490.058	1,07	R\$ 4,01	0,22%	0,17%

TIPO DE COMPRA - CPV												
Veiculo	Tipo de Compra	Investimento Planejado	Investimento Realizado	Pacing Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CTR	ER
TikTok	CPV	R\$ 21.600,00	R\$ 21.496,85	99,52%	3.315.925	8.395	24.244	2.950.094	1,12	R\$ 6,48	0,25%	0,73%

TIPO DE COMPRA - DIÁRIA												
Veiculo	Tipo de Compra	Investimento Planejado	Investimento Realizado	Pacing Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CTR	ER
TikTok	Diária	R\$ 6.400,00	R\$ 4.769,87	74,53%	585.120	1.774	1.737	511.845	1,14	R\$ 8,15	0,30%	0,30%



TIKTOK   CRIATIVOS													nacional	
Anúncio	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER		
FILME 15" - ADOLESCENTES	12	R\$ 19.961,02	3.929.592	9.622	14.217	3.565.102	1,10	R\$ 4,93	R\$ 2,01	R\$ 1,36	0,24%	0,36%		
FILME 15" - GERAL	12	R\$ 20.295,60	3.508.704	8.252	17.367	3.216.681	1,09	R\$ 5,78	R\$ 2,46	R\$ 1,17	0,24%	0,48%		
FILME 30"	7	R\$ 1.587,99	194.782	596	705	170.214	1,14	R\$ 8,15	R\$ 2,66	R\$ 2,25	0,31%	0,36%		

TIPO DE COMPRA - CPM													
Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
FILME 15" - ADOLESCENTES	CPM	12	R\$ 7.376,49	1.837.258	4.110	3.174	1.717.994	1,07	R\$ 4,01	R\$ 1,79	R\$ 2,32	0,22%	0,17%
FILME 15" - GERAL	CPM	12	R\$ 7.601,40	1.894.775	4.191	3.134	1.772.064	1,07	R\$ 4,01	R\$ 1,81	R\$ 2,43	0,22%	0,17%

TIPO DE COMPRA - CPV													
Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
FILME 15" - ADOLESCENTES	CPV	12	R\$ 8.802,65	1.701.996	4.334	10.011	1.505.477	1,13	R\$ 5,17	R\$ 2,03	R\$ 0,88	0,25%	0,59%
FILME 15" - GERAL	CPV	12	R\$ 12.694,20	1.613.929	4.061	14.233	1.444.617	1,12	R\$ 7,87	R\$ 3,13	R\$ 0,89	0,25%	0,88%

TIPO DE COMPRA - DIÁRIA													
Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
FILME 15" - ADOLESCENTES	Diária	8	R\$ 3.181,88	390.338	1.178	1.032	341.631	1,14	R\$ 8,15	R\$ 2,70	R\$ 3,08	0,30%	0,26%
FILME 30"	Diária	7	R\$ 1.587,99	194.782	596	705	170.214	1,14	R\$ 8,15	R\$ 2,66	R\$ 2,25	0,31%	0,36%

VÍDEOS												
Anúncio	Qtd. Dias	Video Play	Video 25%	Video 50%	Video 75%	Video 100%	VCR	CPV				
FILME 15" - ADOLESCENTES	12	481.158	172.804	91.441	64.895	28.896	6,01%	R\$ 0,67				
FILME 15" - GERAL	12	546.971	275.922	133.173	96.439	40.818	7,46%	R\$ 0,50				
FILME 30"	7	35.800	10.144	5.596	4.156	2.537	7,09%	R\$ 0,63				

O Tik Tok, por ser uma plataforma nativa de conteúdo em vídeo, o comportamento do Tiktok difere das demais plataformas. Na plataforma, as taxas de retenção precisam ser analisadas de forma distinta, uma vez que o objetivo é criar uma ação por parte do usuário. É essencial compreender se ele realmente saiu do vídeo ou clicou para interagir com a publicidade.

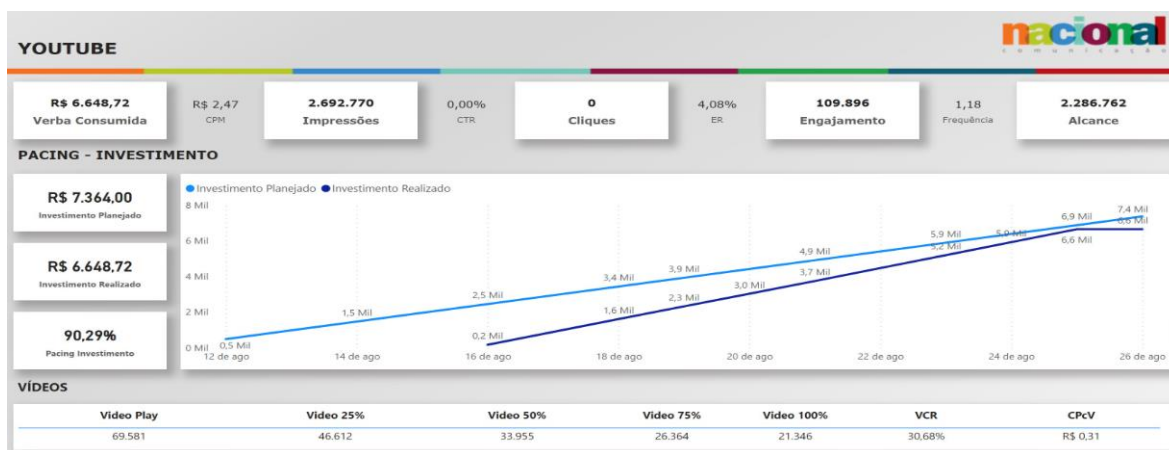
Para esta campanha, a estratégia no Tiktok abrangeu três momentos: alcance, vídeo e diária. É possível observar que a campanha apresenta um aumento constante no número de entregas, otimizada pela plataforma e suas interações com os usuários. Vale ressaltar que foram entregues mais de 7 milhões de impressões, sendo que, inicialmente, havia 1.444.667 impressões, resultando em uma otimização de mais de 5 milhões.

Uma análise mais detalhada revela um pico no dia 19, com 26 milhões de impressões devido à programação diária. No entanto, essa diária serviu como ponto de partida para um aumento exponencial de alcance nos dias seguintes, resultando em mais de 6 milhões de impactos em todo período da campanha.

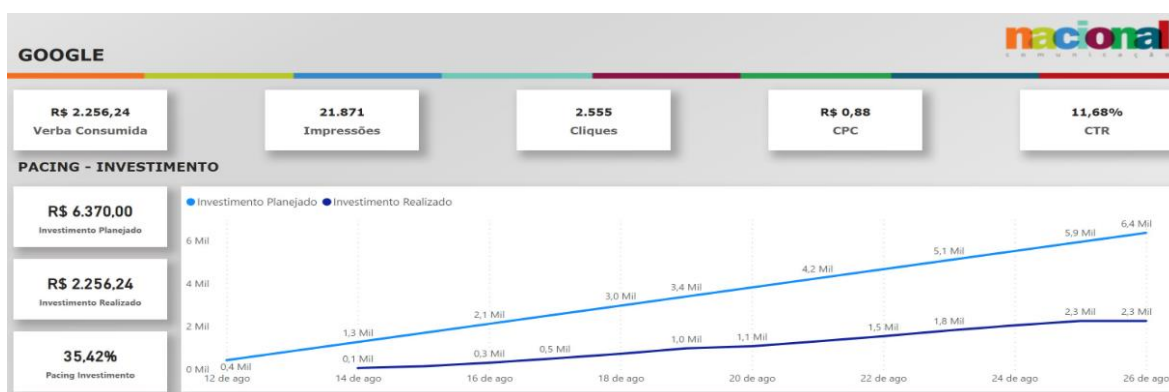
No Tik Tok, podemos observar que, mesmo com o CPM regular de R\$ 5,78, o vídeo de 15 segundos foi o que apresentou uma combinação mais favorável de métricas. No entanto, ao analisarmos as compras por CPM e CPV separadamente, o cenário muda e o vídeo de adolescentes de 15 segundos se destaca com números melhores.

Na análise da diária, vale ressaltar que o melhor CPC, CPE, CTE e ER foram do vídeo de 30 segundos.

Um ponto importante a ser considerado para a plataforma é a presença dos mesmos anúncios em diferentes tipos de compras. Para explorar a plataforma com o melhor desempenho, é ideal termos conteúdos distintos para cada tipo de compra.



A plataforma é a segunda maior em termos de busca, logo após o Search. No entanto, o YouTube é a primeira plataforma de busca para vídeos. O potencial de alcance do YouTube fica evidente quando analisamos o crescimento das entregas diárias. A estratégia adotada foi o uso do MASTHEAD inicialmente planejado para gerar 700 mil impressões com um CPM de R\$ 10,52. Porém, ao utilizar essa abordagem impactante, o YouTube otimizou suas entregas e atingiu um CPM de R\$ 2,47, com mais de 2 milhões de impressões realizadas, tudo isso usando apenas 90% do orçamento disponível.



Como o principal mecanismo de busca no Brasil, com 96% de participação no universo digital, o Google Search é uma plataforma de pesquisa onde o usuário deseja estar presente. Quando ele acessa, está em busca de informações, então o Google Search proporciona um ambiente propício para impacto assertivo. Com apenas 35% do orçamento utilizado, o Google entregou um dos melhores CTRs de campanha, atingindo 11,68% e mais de 21 mil impressões, superando as previsões iniciais de 7 mil impressões. Destaca-se de forma positiva as palavras-chave Vacinação, saúde, Vacina infantil e conecte sus, que apresentaram as melhores métricas.

GOOGLE | PALAVRAS CHAVE E TERMO DE PESQUISA

Palavras-Chave	Verba Consumida	Impressões	Cliques	CPC	CTR
vacinação	R\$ 1.155,92	8.543	1.370	R\$ 0,84	16,04%
saúde	R\$ 364,02	4.981	391	R\$ 0,93	7,85%
calendário vacinal	R\$ 218,31	1.290	230	R\$ 0,95	17,83%
vacina já	R\$ 95,44	1.506	102	R\$ 0,94	6,77%
vacina infantil	R\$ 86,43	707	98	R\$ 0,88	13,86%
caderneta de vacinação	R\$ 85,10	1.081	90	R\$ 0,95	8,33%
hvp	R\$ 73,60	573	79	R\$ 0,93	13,79%
influenza	R\$ 44,57	508	49	R\$ 0,91	9,65%
ministério da saúde	R\$ 27,79	268	31	R\$ 0,90	11,57%
meningite	R\$ 28,70	477	30	R\$ 0,96	6,29%
febre amarela	R\$ 25,37	350	27	R\$ 0,94	7,71%
poliomielite	R\$ 11,87	68	12	R\$ 0,99	17,65%
antirrábica	R\$ 9,79	100	10	R\$ 0,98	10,00%
gripe	R\$ 4,82	456	8	R\$ 0,60	1,75%
hepatite b	R\$ 6,57	212	8	R\$ 0,82	3,77%
rotavirus	R\$ 3,84	74	5	R\$ 0,77	6,76%
dengue	R\$ 2,84	185	3	R\$ 0,95	1,62%
herpes	R\$ 2,35	143	3	R\$ 0,78	2,10%
tríplice viral	R\$ 2,99	94	3	R\$ 1,00	3,19%
meningocócica c	R\$ 2,00	14	2	R\$ 1,00	14,29%
pentavalente	R\$ 1,95	77	2	R\$ 0,98	2,60%
antitetânica	R\$ 0,97	29	1	R\$ 0,97	3,45%
bcg	R\$ 1,00	115	1	R\$ 1,00	0,87%
dtpa	R\$ 0,00	6	0		0,00%
hexavalente	R\$ 0,00	14	0		0,00%

\*Para o termo de pesquisa foi aplicado um filtro para ranking TOP 25, tendo como base, cliques.

Termo de Pesquisa	Verba Consumida	Impressões	Cliques	CPC	CTR
conecte sus	R\$ 216,74	1.187	229	R\$ 0,95	19,29%
campanha de vacinação	R\$ 91,03	358	158	R\$ 0,58	44,13%
campanha de vacinação 2023	R\$ 32,84	133	64	R\$ 0,51	48,12%
sus	R\$ 47,78	1.540	52	R\$ 0,92	3,38%
vacinas	R\$ 28,77	309	32	R\$ 0,90	10,36%
carteira de vacinação digital	R\$ 26,66	136	30	R\$ 0,89	22,06%
calendário vacinal 2023	R\$ 24,09	131	25	R\$ 0,96	19,08%
vacina	R\$ 21,65	515	22	R\$ 0,98	4,27%
vacinação	R\$ 18,65	151	20	R\$ 0,93	13,25%
calendario de vacinação 2023	R\$ 17,18	61	18	R\$ 0,95	29,51%
calendario de vacinação	R\$ 16,09	57	17	R\$ 0,95	29,82%
carteira de vacinação	R\$ 16,37	138	17	R\$ 0,96	12,32%
vacinas bebe	R\$ 15,15	70	17	R\$ 0,89	24,29%
calendario vacinal 2023	R\$ 14,66	88	15	R\$ 0,98	17,05%
conect sus	R\$ 13,63	113	15	R\$ 0,91	13,27%
tabela de vacinas por idade	R\$ 12,85	79	14	R\$ 0,92	17,72%
vacina hpv idade	R\$ 13,16	66	14	R\$ 0,94	21,21%
calendario de vacinação infantil	R\$ 11,59	49	13	R\$ 0,89	26,53%
dia d vacinação	R\$ 12,66	50	13	R\$ 0,97	26,00%
vacina sao luis	R\$ 10,48	47	13	R\$ 0,81	27,66%
vacinacao sao luis	R\$ 11,97	41	13	R\$ 0,92	31,71%
campanha de vacinação agosto 2023	R\$ 9,11	19	12	R\$ 0,76	63,16%
gov br multivacinacao	R\$ 5,69	20	12	R\$ 0,47	60,00%
caderneta de vacinação 2023 pdf	R\$ 9,24	65	10	R\$ 0,92	15,38%
calendário vacinal	R\$ 9,72	62	10	R\$ 0,97	16,13%
vacina contra covid 19	R\$ 9,59	127	10	R\$ 0,96	7,87%
vacina hpv	R\$ 9,64	107	10	R\$ 0,96	9,35%

CLARO ADS

<b>44.444</b> Volume Planejado	<b>51.600</b> Volume Realizado	<b>116,10%</b> Pacing	<b>33.551</b> Alcance	<b>1.225</b> Cliques	<b>1,54</b> Frequência	<b>98%</b> Viewability	<b>R\$ 0,21</b> CPV	<b>2,37%</b> CTR
-----------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------	---------------------------	---------------------------	------------------------	---------------------

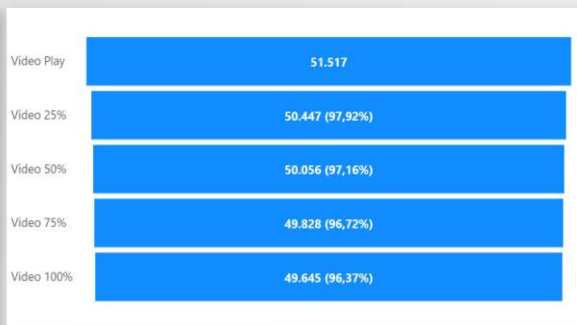
FORMATOS

Veículo	Tipo de Compra	Formato	Visualizações	Cliques	Alcance	Frequência	Viewability	CTR	VCR
Claro ADS	CPV		51.600	1.225	33.551	1,54	98,15%	2,37%	96,37%

VISUALIZAÇÕES X DIA

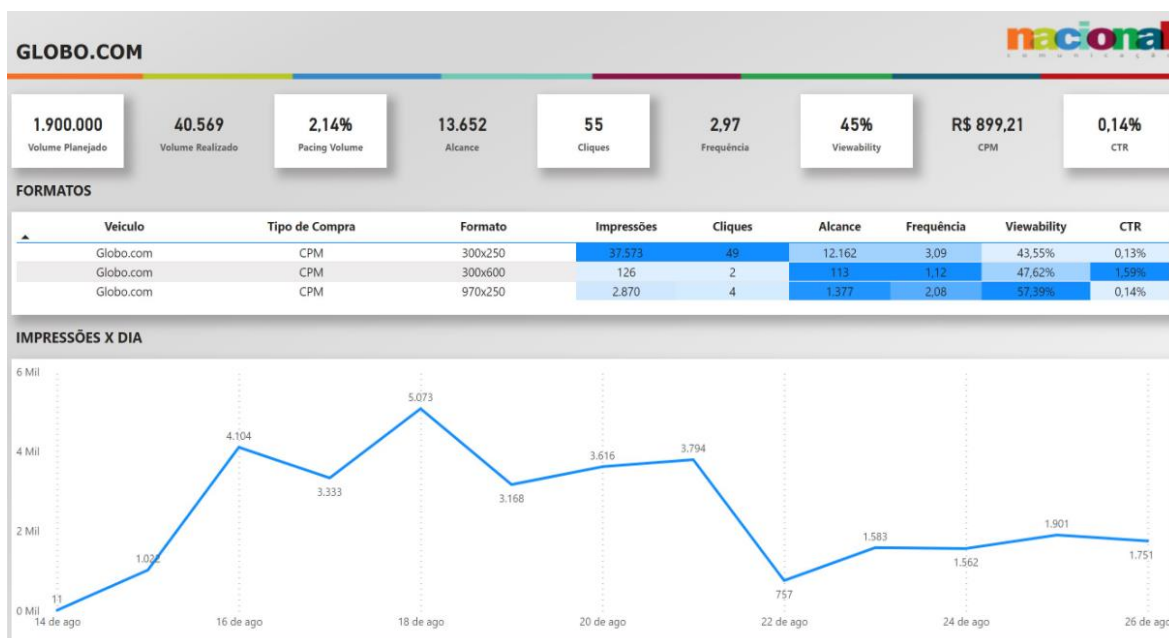


VISUALIZAÇÕES | QUARTIL



A campanha "Claro Ads" foi inicialmente programada com um volume de 44.444, com as otimizações do período veiculado foi possível observar uma escala de alcance otimizada, resultando em mais de 10 mil impressões. O modelo de veiculação utilizado, conhecido como datarewards, possui a vantagem ao usuário de oferecer um benefício, com isso gera uma melhor visibilidade. 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%. Esse é um excelente desempenho se comparado a todas as categorias da internet.

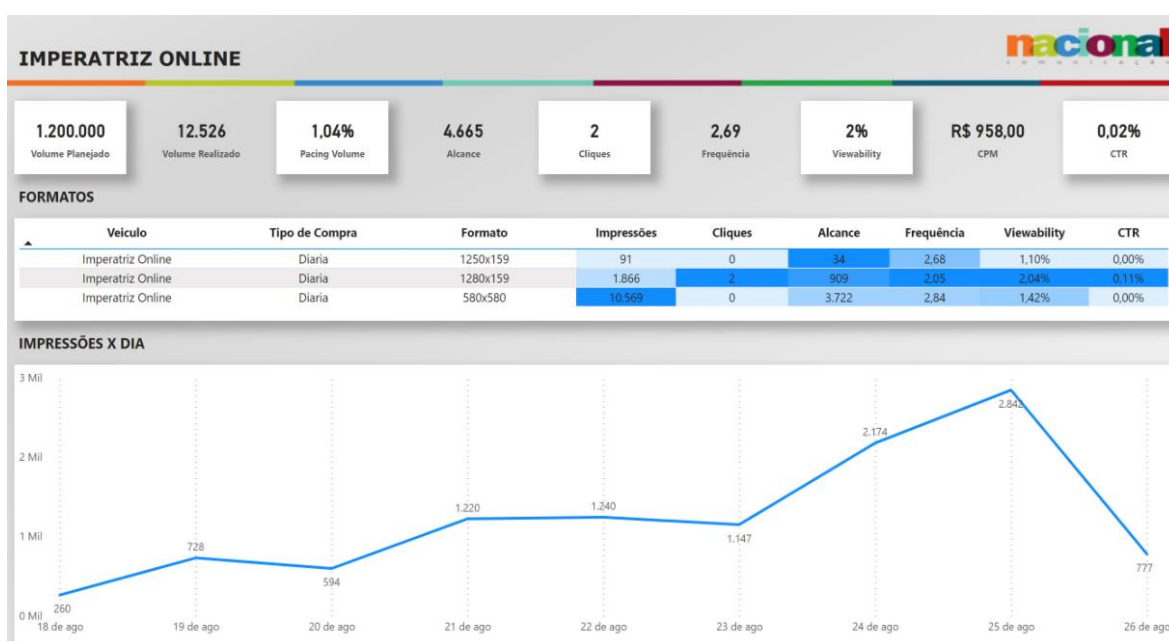
Em relação aos vídeos, é importante destacar que a aderência da plataforma, juntamente com o modelo de compra com benefício ao usuário, gera uma maior retenção. Conseqüentemente, o VRC alcançou 96%, além de mais de 49 mil vídeos completos entregues.



O veículo globo.com tem uma forte conexão quando se trata de compras regionais e tem uma afinidade com seus usuários locais. No entanto, para a campanha de multivacinação no Maranhão, o veículo enfrentou dificuldades em adaptar a posição dos banners, resultando em um déficit na distribuição, que teve um impacto direto no volume alcançado, que foi apenas 2% do planejado.

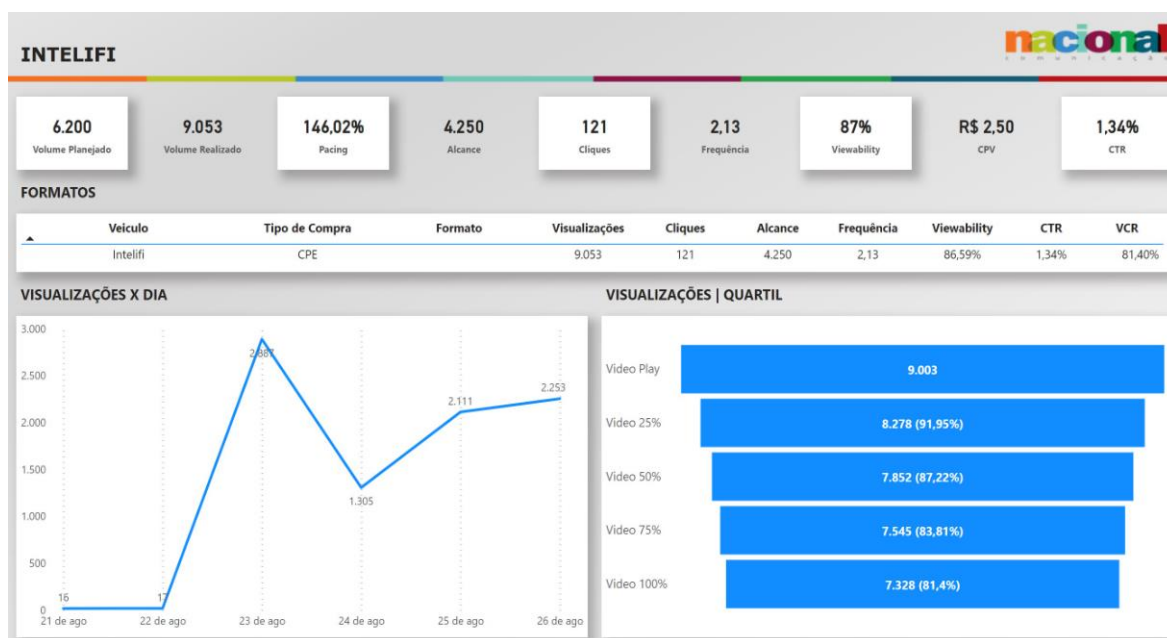
Durante a campanha, tivemos conversas com a equipe técnica do veículo, porém eles não encontraram uma solução para melhorar o desempenho da campanha no Maranhão. O veículo informou que todo o inventário estava comprometido, o que afetou as entregas finais.

Mesmo com os dados de inventário e volume alcançado abaixo da meta inicial, se observarmos as entregas, o formato 300x250 tem um grande potencial de desempenho e pode ser programado em outro momento com outras campanhas.



A campanha de vacinação no Maranhão teve uma abordagem regionalizada com o objetivo de incentivar a população a se vacinar. No caso do veículo Imperatriz do Maranhão, as compras foram feitas por diária, com uma entrega real de 12 mil impressões, representando 1% do volume inicialmente previsto.

Durante a campanha, o veículo enfrentou dificuldades tecnológicas para implementar o banner e as tags de forma otimizada. A equipe do adserver e da agência questionou diversas vezes o ocorrido e ofereceu ajuda para otimizar o processo. No entanto, o veículo estava passando por ajustes internos e só sinalizou que precisaria de revisão ao final da campanha. Felizmente, o veículo realizou os ajustes tecnológicos necessários e está preparado para as próximas entregas.

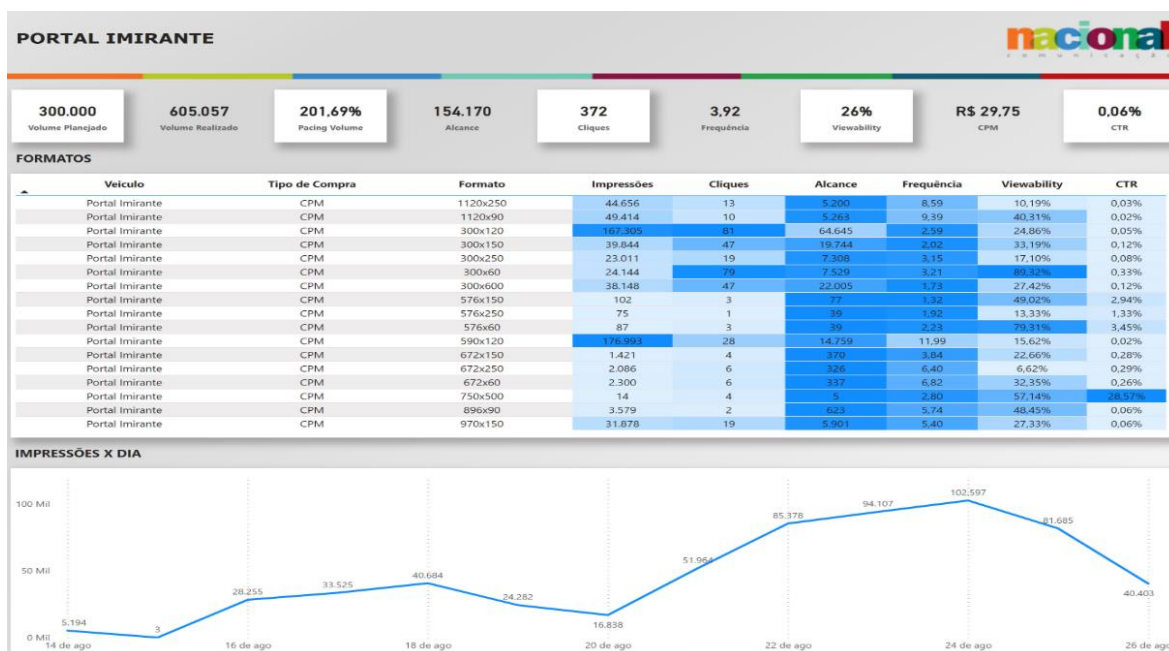


A estrutura da veiculação de wifi que gera internet através da atenção do usuário é uma estratégia de sucesso, a prova disso é o resultado que o modelo apresenta.

Com 46% a mais de entrega, com CTR 1,34 e um Viewability de 87%, o formato chancela sua assertividade.

Quando descemos no detalhe da análise, observamos que no dia 23 de agosto, a plataforma teve um pico de entregas que gerou mais de 2800 visualizações.

Outro destaque, quando analisamos a retenção do vídeo percebemos que mais de 86% dos usuários se mantém até o final do anúncio.

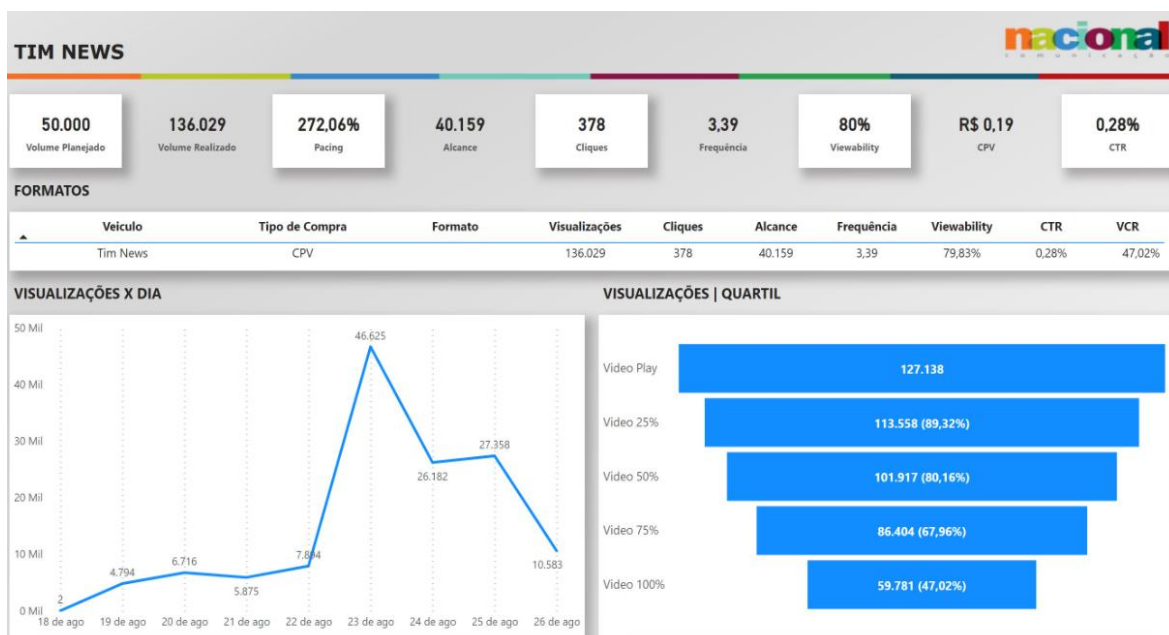


A vacinação no estado do Maranhão adotou uma estratégia regionalizada com o intuito de incentivar a população a se imunizar. No caso do veículo Portal do Imirante, as compras foram realizadas por meio de impressões, resultando em um total real de 600 mil impressões, o que representa um aumento de 50% em relação ao volume inicialmente previsto.

Durante a campanha, o veículo enfrentou dificuldades tecnológicas na implementação do banner e das tags de forma otimizada. Apesar do suporte técnico fornecido pelo adserver, ocorreram alguns problemas operacionais internos no entendimento da execução da campanha. No entanto, o veículo empreendeu diversas tentativas de otimização interna, mas não foi possível atingir a meta de desempenho estabelecida.

Felizmente, o veículo realizou os ajustes tecnológicos necessários ainda no período da campanha, obtendo bons resultados com os formatos 300x120 e 590x120, no final da campanha.

Podemos observar um pico de melhora das entregas a partir do dia 22 de agosto, que foi quando as otimizações começaram a surtir efeito e ganhou tração para escalar o alcance.

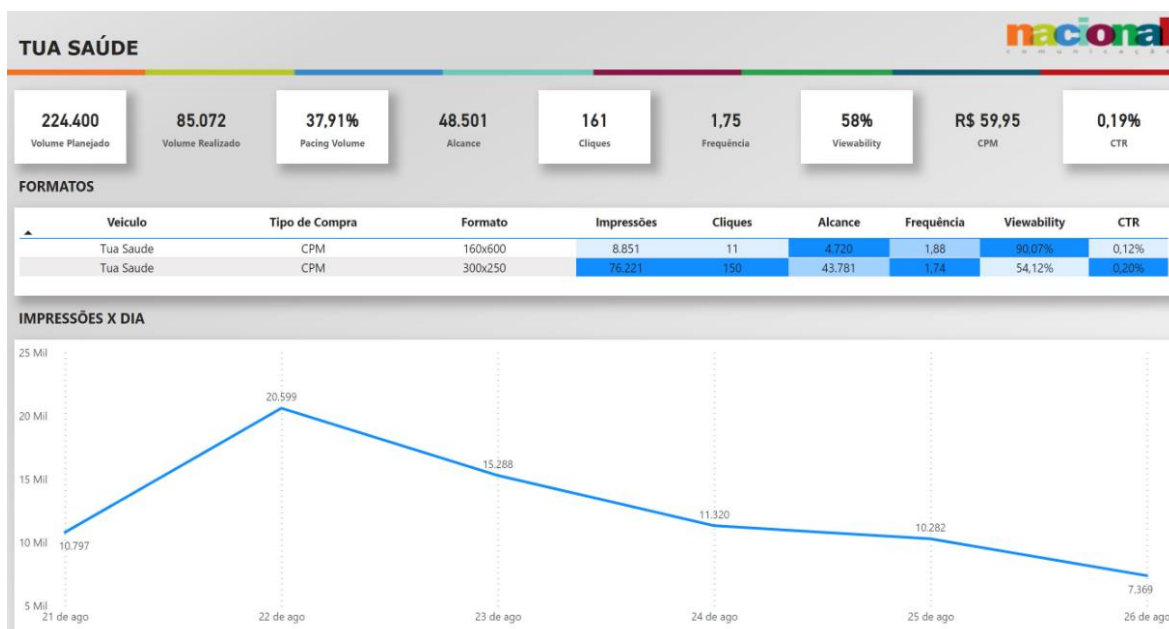


A campanha foi originalmente planejada para um volume de 50.000 visualizações, mas devido à sua alta aceitação pelos usuários, alcançamos mais de 136 mil entregas realizadas. Com mais de 40 mil pessoas impactadas, a campanha gerou uma frequência de 3, com uma taxa de visualização de 80%.

Vale ressaltar o dia 23 de agosto, que registrou um pico nas entregas com mais de 46 mil visualizações.

O modelo de veiculação utilizado, conhecido como datarewards, tem a vantagem de oferecer benefícios aos usuários, o que contribui para uma melhor visibilidade. No caso específico do Tim News, houve uma retenção de 47% em vídeos completos.

É importante destacar que a plataforma é bem aceita devido à interação realizada e aos benefícios oferecidos aos usuários ao final da ação.

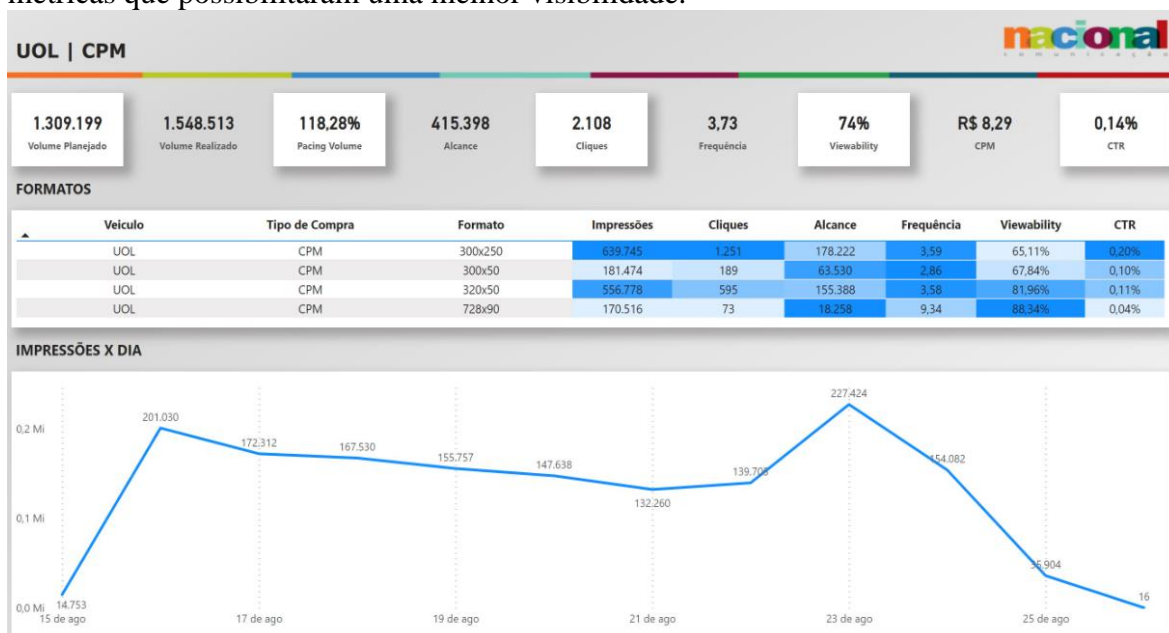


O veículo "Tua Saúde" enfrentou algumas dificuldades iniciais na implementação, no entanto, assim que a campanha foi colocada em prática, foi possível notar uma melhoria na assertividade e na qualidade das entregas.

Vale ressaltar o formato 160x600, que gerou mais de 90% do valor agregado durante a veiculação, garantindo uma excelente visibilidade.

Além disso, o formato 200x250 foi o que mais se destacou e contribuiu para aprimorar a visibilidade, sendo responsável por 76 mil impressões, com um VA de 54%.

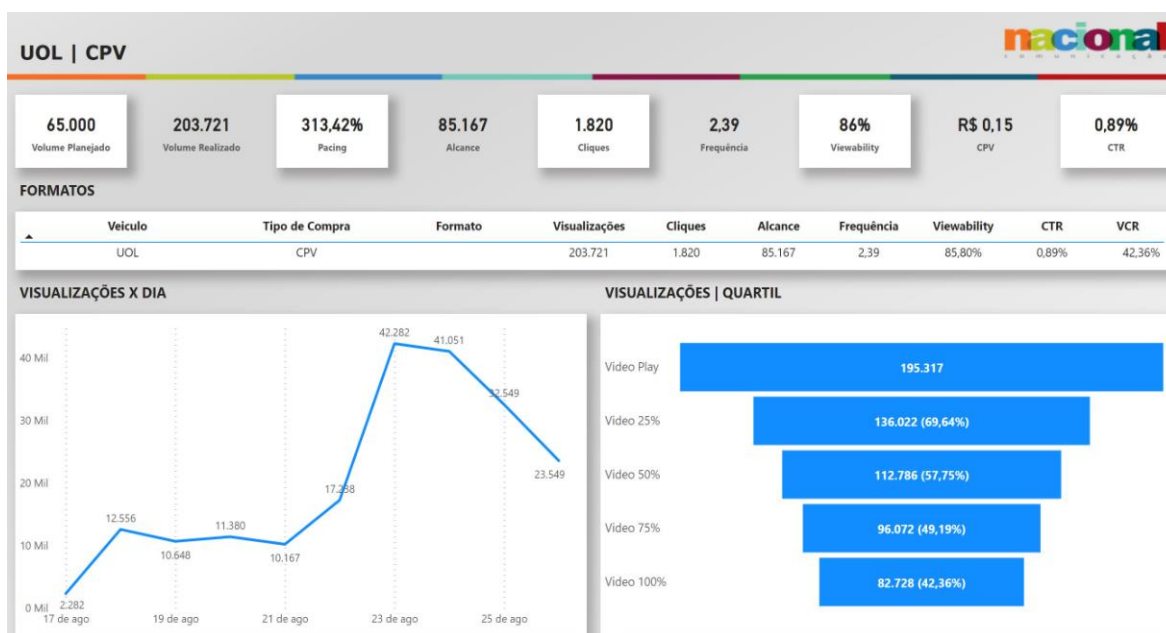
De maneira geral, a campanha teve um desempenho positivo, utilizando uma variedade de métricas que possibilitaram uma melhor visibilidade.



O Uol é um portal com grande potencial de alcance e com grande capacidade de entrega a nível nacional e regional, além de proporcionar alcance o portal trás sua relevância através da afinidade do conteúdo com os seus leitores.



Na entrega por impressão o portal entregou 18% a mais do previsto inicialmente, gerando mais de 415 mil pessoas impactadas com um CPM otimizado de R\$ 8,29. Se observarmos a entrega diária das impressões o veículo teve uma entrega constante ao longo dos dias com um pico de entrega no de 23 de agosto que foi responsável por 227 mil impressões. Quando avaliamos os formatos, os dois criativos de destaque foram os formatos 300x250 e o formato 320x50 que trouxeram boa visibilidade e retenção dos usuários. O formato 728x90 chama atenção pelo VA mais alto do veículo, porém com uma frequência expressivamente alta, não gerando um saldo positivo desse formato. Uol trouxe um viewability otimizado de 74% mostrando aderência dos conteúdos com os usuários do portal.



Quando analisamos a entrega de vídeos, observamos um aumento significativo com um VA de 86% e um VCR de 42%, resultando em mais de 82 mil vídeos assistidos na íntegra. A plataforma de vídeos alcançou mais de 138 mil visualizações, impactando mais de 85 mil pessoas.

O uso de múltiplas métricas no objetivo de compra por CPV da plataforma demonstra a aceitação dos usuários em relação ao formato.

É importante ressaltar que formatos diferentes, com diferentes tipos de compras, apresentam melhores resultados em termos de alcance e interação dos usuários.



Vivo ads também é uma modalidade de compra por meio de benefício, que ao longo da campanha se mostrou eficaz em todos os veículos.

Assim, no caso do vivo ads, o veículo proporcionou uma otimização nas entregas, resultando em um aumento de 27% no número de visualizações em relação ao que foi inicialmente previsto. Com uma excelente taxa de VA de 98% e um VCR de 92%, esse formato se destaca pela sua assertividade estratégica.

Com mais de 36 mil pessoas alcançadas com apenas um único impacto, o vivo ads teve um crescimento nas entregas a cada dia, conforme podemos observar no gráfico de visualizações diárias.

Para esse veículo, o período da campanha foi fundamental para o bom desempenho do formato com os usuários da Vivo.

As campanhas regionalizadas requerem maior atenção aos inventários na hora da compra. No caso da campanha de Multivacinação no Maranhão, os veículos encontraram algumas dificuldades ao programar dentro dos inventários específicos. É sempre importante verificar se o veículo tem capacidade de entrega no prazo.

Um ponto a ser observado é a tecnologia dos veículos que estão se adaptando à exigência de VA, nessa campanha, o Portal do Imirante e o Imperatriz online enfrentaram dificuldades em suas otimizações, mas ao final da campanha, os veículos se ajustaram.

Utilizar diferentes formatos criativos pode trazer melhores resultados, e o UOL serve como exemplo, com a otimização e tipos de compras diferentes, proporcionou um dos melhores níveis de VA da categoria.

Em resumo, a campanha desempenhou seu papel de alcançar e trazer visibilidade à região, com total adequação e aderência à comunidade local.