



RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO
PARANÁ- 2023

Data: 04/12/2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: De 17/10/2023 A 02/11/2023

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 17 de outubro de 2023 a 02 de novembro de 2023.

Praças

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

Público-alvo

Sociedade em geral do estado do Paraná

Meios selecionados

Offline e Online

- Televisão Aberta: 17 de outubro a 31 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 19 de outubro a 27 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Regional: 18 de outubro a 30 de outubro de 2023
- Televisão Segmentada: 18 de outubro a 28 de outubro de 2023
- Rádio com Pesquisa: 18 de outubro a 27 de outubro de 2023
- Rádio sem Pesquisa: 17 de outubro a 31 de outubro de 2023
- Rádio Testemunhal: 17 de outubro a 27 de outubro de 2023
- Rádio Projeto: 18 de outubro a 25 de outubro de 2023
- Cinema: 19 de outubro a 1º de novembro de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 17 de outubro a 1º de novembro de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 17 de outubro a 02 de novembro de 2023
- Internet – 17 de outubro a 31 de outubro de 2023

Cronograma Previsto:

Total Mídia: R\$ 2.966.004,64 (94,5%)



MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	OUTUBRO																															VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%
					12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31														
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S						
TELEVISÃO ABERTA										R\$ 3.833.900,00	R\$ 1.385.211,23	R\$ 1.309.024,61																										
AVULSO	PR	726	30" E 60"	DE 17 A 30/10																													R\$ 3.527.723,00	R\$ 1.227.864,38	R\$ 1.160.331,84			
MERCHAN	PR	6	60"	DE 18 A 20/10																													R\$ 306.177,00	R\$ 157.346,85	R\$ 148.692,77			
TELEVISÃO ABERTA REGIONAL										R\$ 277.121,64	R\$ 122.782,82	R\$ 116.029,77																										
AVULSO	PR	133	30"	DE 18 A 28/10																													R\$ 277.121,64	R\$ 122.782,82	R\$ 116.029,77			
TELEVISÃO SEGMENTADA										R\$ 354.593,00	R\$ 61.050,44	R\$ 57.692,67																										
AVULSO	PR	455	30"	DE 17 A 30/10																													R\$ 354.593,00	R\$ 61.050,44	R\$ 57.692,67			
CINEMA										R\$ 1.117.036,00	R\$ 44.681,44	R\$ 42.223,96																										
AVULSO	PR	212	15"	DE 19/10 A 01/11																													R\$ 1.117.036,00	R\$ 44.681,44	R\$ 42.223,96			
RÁDIO										R\$ 734.265,40	R\$ 351.457,45	R\$ 332.127,29																										
AVULSO	PR	380	30" E 60"	DE 17 A 30/10																													R\$ 222.919,00	R\$ 121.452,77	R\$ 114.772,87			
AVULSO	PR	2.640	30"	DE 17 A 30/10																													R\$ 373.177,10	R\$ 136.794,24	R\$ 129.270,55			
TESTEMUNHAL	PR	83	10" E 60"	DE 17 A 27/10																													R\$ 138.169,30	R\$ 93.210,44	R\$ 88.083,87			
MÍDIA EXTERIOR										R\$ 1.292.962,46	R\$ 581.885,79	R\$ 549.882,07																										
DOOH	PR	8.002.278	10" - 15"	DE 17 A 31/10																													R\$ 717.372,06	R\$ 248.471,11	R\$ 234.805,20			
OOH	PR	153	DIVERSOS	DE 17 A 31/10																													R\$ 575.590,40	R\$ 333.414,67	R\$ 315.076,87			
INTERNET										R\$ 17.659.202,35	R\$ 583.449,68	R\$ 559.024,27																										
INTERNET	PR	16.019.881	DIVERSOS	DE 17 A 31/10																													R\$ 17.519.851,00	R\$ 444.098,33	R\$ 419.672,92			
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	PR	19.341.051	DIVERSOS	DE 17 A 31/10																													R\$ 139.351,35	R\$ 139.351,35	R\$ 139.351,35			
TOTAL MÍDIA										R\$ 25.269.080,85	R\$ 3.130.518,85	R\$ 2.966.004,64																										

Cronograma Realizado:

Total Média: R\$ 2.697.898,54 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	OUTUBRO/NOVEMBRO																															VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%
					12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1													
					Q	S	S	D	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q							
TELEVISÃO ABERTA										R\$ 3.575.252,00	R\$ 1.377.249,59	R\$ 1.301.500,86																										
AVULSO	PR	693	30" E 60"	DE 17 A 31/10																												R\$ 3.272.799,00	R\$ 1.221.950,94	R\$ 1.154.743,64				
MERCHAN	PR	18	60"	DE 17 A 31/10																													R\$ 302.453,00	R\$ 155.298,65	R\$ 146.757,22			
TELEVISÃO ABERTA REGIONAL										R\$ 272.771,64	R\$ 121.477,82	R\$ 114.796,54																										
AVULSO	PR	131	30"	DE 18 A 30/10																													R\$ 272.771,64	R\$ 121.477,82	R\$ 114.796,54			
TELEVISÃO SEGMENTADA										R\$ 319.380,00	R\$ 43.864,00	R\$ 41.451,48																										
AVULSO	PR	437	30"	DE 18 A 28/10																													R\$ 319.380,00	R\$ 43.864,00	R\$ 41.451,48			
CINEMA										R\$ 1.117.036,00	R\$ 44.681,44	R\$ 42.223,96																										
AVULSO	PR	212	15"	DE 19/10 A 01/11																													R\$ 1.117.036,00	R\$ 44.681,44	R\$ 42.223,96			
RÁDIO										R\$ 734.265,40	R\$ 351.457,45	R\$ 332.127,29																										
AVULSO	PR	380	30" E 60"	DE 17 A 31/10																													R\$ 222.919,00	R\$ 121.452,77	R\$ 114.772,87			
AVULSO	PR	2.640	30"	DE 17 A 31/10																													R\$ 373.177,10	R\$ 136.794,24	R\$ 129.270,55			
TESTEMUNHAL	PR	83	10" E 60"	DE 17 A 31/10																													R\$ 138.169,30	R\$ 93.210,44	R\$ 88.083,87			
MÍDIA EXTERIOR										R\$ 1.311.213,26	R\$ 576.373,79	R\$ 544.673,23																										
DOOH	PR	8.884.104	10" - 15"	DE 17/10 A 01/11																													R\$ 746.222,86	R\$ 248.471,12	R\$ 234.805,20			
OOH	PR	148	DIVERSOS	DE 17 A 31/10																													R\$ 564.990,40	R\$ 327.902,67	R\$ 309.868,03			
INTERNET										R\$ 13.546.758,07	R\$ 336.276,41	R\$ 321.125,18																										
INTERNET	PR	11.985.972	DIVERSOS	DE 18/10 A 31/10																													R\$ 13.485.958,60	R\$ 275.476,94	R\$ 260.325,71			
INTERNET - INOVADORES DIGITAIS	PR	21.598.604	DIVERSOS	DE 18/10 A 31/10																													R\$ 60.799,47	R\$ 60.799,47	R\$ 60.799,47			
TOTAL MÍDIA										R\$ 20.876.676,37	R\$ 2.851.380,50	R\$ 2.697.898,54																										

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.

Nos planos iniciais, estava previsto o total negociado de R\$ 2.966.004,64, porém, devido às falhas e compensações, o total negociado final ficou em R\$ 2.697.898,54.

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 17 de outubro a 02 de novembro 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 Paraná, 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.

ITEM	TOTAL										EFICAZ						
	INS	%	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																	
Total	127	100	100	450,6	100	58,3	7,02	1560	59,7	11738752	427,9	100	41,8	8,8	1657,2	62,9	11117784

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 18 ações de merchandising no período de 17 a 27 de outubro de 2023.

Televisão Aberta Regional

A televisão regional apresenta grande afinidade com o público local. Foram selecionadas as oito emissoras do estado, com veiculação de 131 inserções no período de 18 a 30 de outubro de 2023. Foi veiculado material de 30” durante a programação selecionada.

Televisão Segmentada

Veiculação em 03 emissoras segmentadas do estado do Paraná, cadastradas com o status conforme no sistema Midiacad: CATVE, CNT Curitiba e FOZ TV. Foi veiculado o material de 30” no período de 18 a 28 de outubro de 2023, totalizando 437 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 paranaense.

Rádio Testemunhal

Na praça de Curitiba foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formato. A veiculação ocorreu no período de 17 a 27 de outubro de 2023, totalizando 33 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 paranaense.

O critério utilizado foi a seleção de emissoras de municípios de grande porte do Paraná, com índice acima de 07, conforme relatório do Ministério da Saúde, e que estivessem aptas no Midiacad. Foram veiculadas 2.640 inserções no período de 17 a 31 de outubro de 2023, com veiculação de material de 30”.

Rádio Projeto

Na praça de Curitiba foram programados testemunhais de 10” na Rede BTN, composta por 5 emissoras de rádio e que traz informações sobre o trânsito, em um dos momentos de maior audiência das emissoras. A veiculação ocorreu no período de 18 a 25 de outubro de 2023, totalizando 50 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 de Curitiba, Maringá, Londrina, Ponta Grossa, Foz do Iguaçu, São José dos Pinhais e Paranaguá, totalizando 212 salas com veiculação de material de 15” no período de 19 de outubro a 1º de novembro 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 em Estabelecimentos Comerciais, MUBs e Telas em Elevadores. Estima-se que tivemos mais de 29 milhões de impactos durante o período de 17 de outubro a 1º de novembro, totalizando mais de oito milhões de inserções.

Mídia Exterior

Para o meio utilizamos 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 122 milhões de impactos com 148 faces e carros de som.

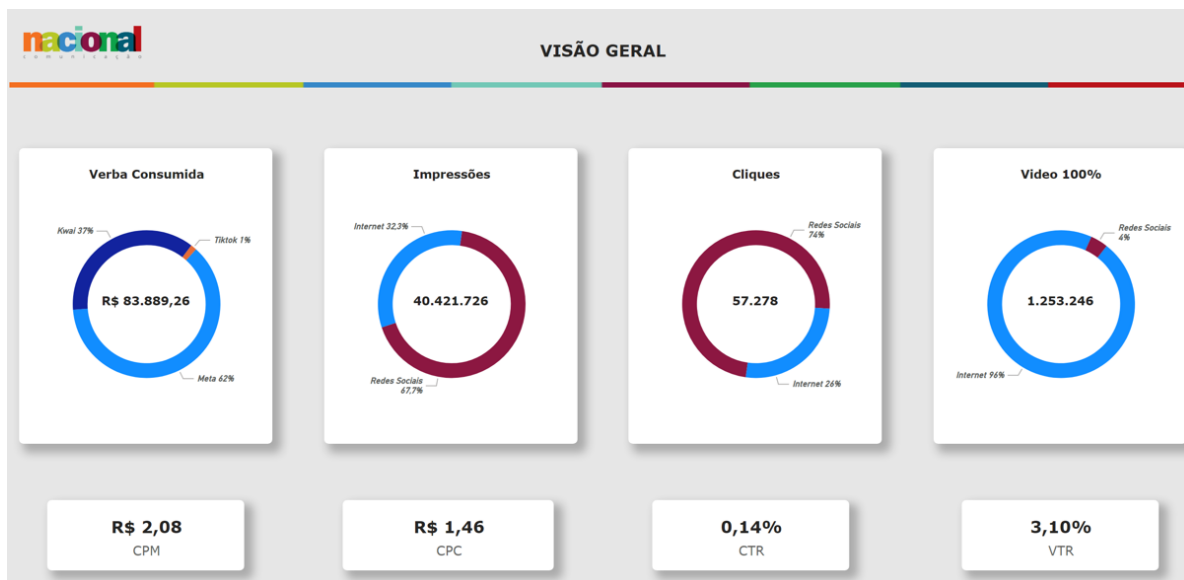
VISÃO GERAL ONLINE

1.1. Campanha geral

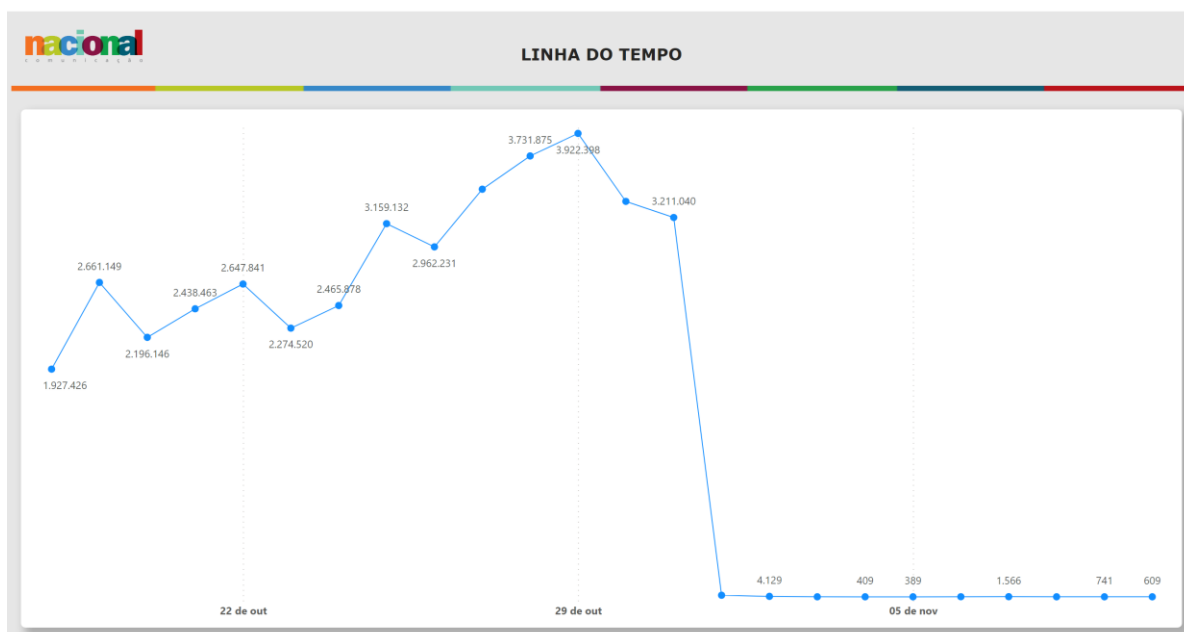
Previsto Total Mídia (Desembolso): R\$ 559.024,27

Realizado Total Mídia (Desembolso): R\$ 321.125,18

A campanha ficou com um **under** de R\$237.899,09 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado principalmente com os veículos de adserver que falharam em suas entregas.

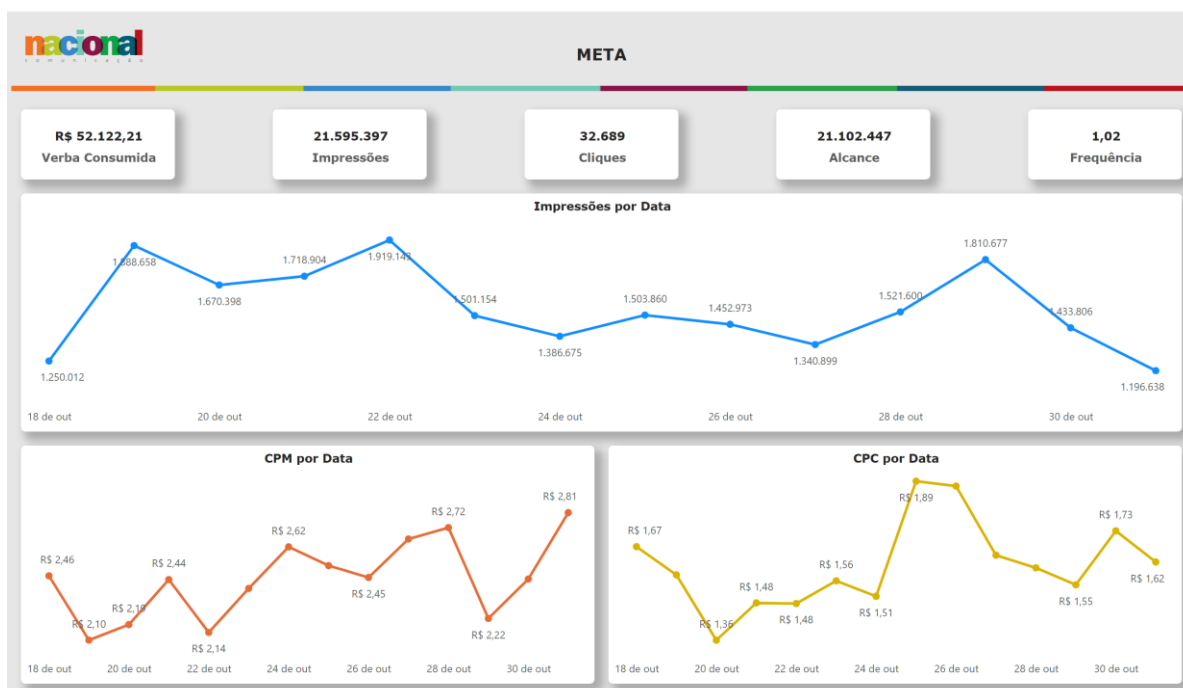


A campanha de Multivacinação do estado do Paraná obteve um consumo total de R\$ 83.889,26 da verba, com CPM de R\$ 2,08, abaixo da média SECOM, onde foram entregues mais de 40 milhões de impressões e CTR de 0,14%.



O objetivo da campanha foi contemplar veículos que gerasse ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance para a propagação da mensagem. Estar presentes em veículos que possibilitavam rentabilizar o investimento, deste modo, notamos no gráfico, que foi uma ótima estratégia, pois meta consumiu 62% da verba, Kwai 37% e Tiktok 1%, já os portais trouxeram um excelente visibilidade por vídeo de 96% e redes sociais 4%.

As entregas de modo geral cresceram constantemente dia após dia, chegando ao pico mais alto no dia 29/10 e finalizando a campanha no dia 31/10.



De modo geral, Meta é a rede social mais utilizada, com isso afim de gerar ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance para a propagação da mensagem, foi contemplada na estratégia. Resultado disso é, um total de R\$ 52.122,21 de verba consumida na campanha, a plataforma entregou mais de 21 milhões de impressões em apenas 14 dias, gerando 32.689 mil cliques com frequência 1,02.

META | CRIATIVOS

Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Meta	CARD PERÍODO	CPM	4	R\$ 4.039,45	1.777.011	3.715	714	1.722.242	1,03	R\$ 2,27	R\$ 1,09	0,21%
Meta	CARD PERÍODO SEM DIA D	CPM	11	R\$ 11.892,33	4.853.844	8.669	1020	4.655.447	1,04	R\$ 2,45	R\$ 1,37	0,18%
Meta	CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 1.573,65	623.736	1.203	277	605.800	1,03	R\$ 2,52	R\$ 1,31	0,19%
Meta	FILME 30"	CPM	14	R\$ 14.498,08	6.010.448	5.994	660	5.948.344	1,01	R\$ 2,41	R\$ 2,42	0,10%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 8.961,85	3.534.108	9.532	1760	3.411.547	1,04	R\$ 2,54	R\$ 0,94	0,27%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	14	R\$ 2.102,49	831.938	554	344	822.246	1,01	R\$ 2,53	R\$ 3,80	0,07%
Meta	STORIE PERÍODO + DIA D	CPM	4	R\$ 1.681,21	787.316	533	6	782.060	1,01	R\$ 2,14	R\$ 3,15	0,07%
Meta	STORIE PERÍODO SEM DIA D	CPM	11	R\$ 7.373,15	3.176.996	2.489	17	3.154.761	1,01	R\$ 2,32	R\$ 2,96	0,08%

Veiculo	Videos	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	14	461.784	40.897	8,86%	14.170	3,07%	8.440	1,83%	3.656	0,79%	0,59%
Meta	FILME 30"	CPM	14	5.460.192	97.297	1,78%	110.257	2,02%	29.653	0,54%	20.426	0,37%	0,34%
Meta	FILME 60" - IMPULSIONADO	CPM	14	2.631.142	40.062	1,52%	19.165	0,73%	11.694	0,44%	6.090	0,23%	0,17%
Meta	FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO	CPM	14	645.352	3.553	0,55%	1.492	0,23%	749	0,12%	519	0,08%	0,06%

Nos formatos estáticos, o mix de métricas que trouxe relevância em relação ao conteúdo assertivo e otimização de orçamento foi o filme 60" - impulsionado. Além disso, o filme 30" foi o formato que obteve o maior alcance. Desde a implementação da campanha, notamos que o público da plataforma demonstrou afinidade com o conteúdo, resultado disso, mais de 5 milhões de vídeo play para o filme de 30", onde mais de 20 mil visualizaram o vídeo até o final.



TIKTOK | Criativos

Veiculo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPM	CPM	2	R\$ 39,48	29.747	123	70	29.069	1,02	R\$ 1,33	R\$ 0,32	0,41%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPV	CPV	2	R\$ 27,52	6.925	40	316	6.704	1,03	R\$ 3,97	R\$ 0,69	0,58%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPM	CPM	2	R\$ 44,04	33.195	115	60	32.553	1,02	R\$ 1,33	R\$ 0,38	0,35%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPV	CPV	2	R\$ 0,49	81	0	2	80	1,01	R\$ 6,05		0,00%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPM	CPM	2	R\$ 106,00	79.531	265	224	77.916	1,02	R\$ 1,33	R\$ 0,40	0,33%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPV	CPV	2	R\$ 429,18	111.597	338	935	108.538	1,03	R\$ 3,85	R\$ 1,27	0,30%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPM	CPM	2	R\$ 60,47	43.251	155	127	42.210	1,02	R\$ 1,40	R\$ 0,39	0,36%
Tiktok	ENTREVISTA 3 CPV	CPV	2	R\$ 194,50	45.172	127	338	44.275	1,02	R\$ 4,31	R\$ 1,53	0,28%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPM	CPM	2	R\$ 75,66	59.354	181	90	58.431	1,02	R\$ 1,27	R\$ 0,42	0,30%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPV	CPV	2	R\$ 10,05	2.579	7	21	2.547	1,01	R\$ 3,90	R\$ 1,44	0,27%
Tiktok	FILME 30" - CPM	CPM	2	R\$ 103,99	79.111	278	196	78.511	1,01	R\$ 1,31	R\$ 0,37	0,35%
Tiktok	FILME 30" - CPV	CPV	2	R\$ 0,33	214	1	2	209	1,02	R\$ 1,54	R\$ 0,33	0,47%

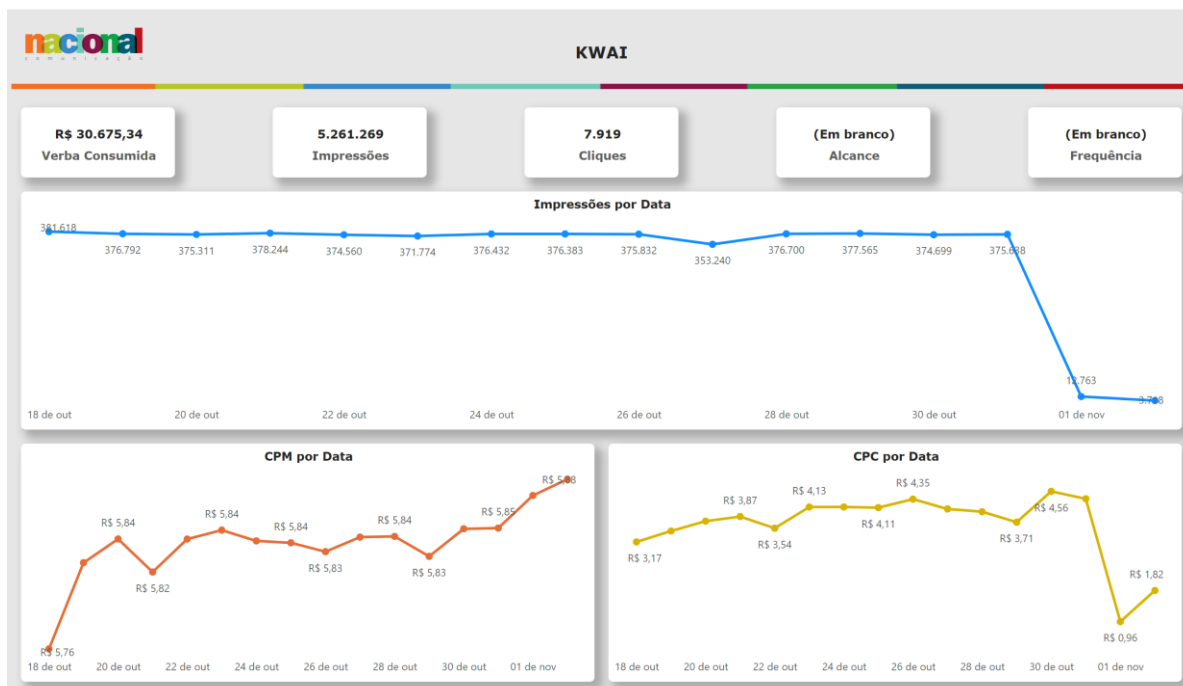
Veiculo	Videos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPM	CPM	2	11.121	6.546	58,86%	2.676	24,06%	1.799	16,18%	679	6,11%	2,28%
Tiktok	CONVOCAÇÃO GERAL - CPV	CPV	2	4.185	3.087	73,76%	1.366	32,64%	1.005	24,01%	425	10,16%	6,14%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPM	CPM	2	9.270	1.443	15,57%	753	8,12%	489	5,28%	218	2,35%	0,66%
Tiktok	ENTREVISTA 1 - CPV	CPV	2	51	14	27,45%	8	15,69%	6	11,76%	2	3,92%	2,47%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPM	CPM	2	28.286	4.852	17,15%	1.850	6,54%	1.010	3,57%	382	1,35%	0,48%
Tiktok	ENTREVISTA 2 - CPV	CPV	2	64.305	12.694	19,74%	3.654	5,68%	1.707	2,65%	562	0,87%	0,50%
Tiktok	ENTREVISTA 3 - CPM	CPM	2	18.059	4.200	23,26%	1.848	10,23%	1.033	5,72%	337	1,87%	0,78%
Tiktok	ENTREVISTA 3 CPV	CPV	2	29.055	7.076	24,35%	3.055	10,51%	1.774	6,11%	568	1,95%	1,26%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPM	CPM	2	18.351	6.188	33,72%	2.376	12,95%	1.554	8,47%	542	2,95%	0,91%
Tiktok	ENTREVISTA 4 - CPV	CPV	2	1.696	662	39,03%	227	13,38%	170	10,02%	42	2,48%	1,63%
Tiktok	FILME 30" - CPM	CPM	2	21.388	3.785	17,70%	1.942	9,08%	1.198	5,60%	633	2,96%	0,80%
Tiktok	FILME 30" - CPV	CPV	2	77	15	19,48%	5	6,49%	5	6,49%	3	3,90%	1,40%

A plataforma veiculou somente em dois dias, resultando em um alcance de 481.043 e frequência de 1,02, deste modo, a verba prevista não foi totalmente consumida, para que a plataforma trouxesse melhores resultados seria necessário um período maior.

No Tiktok, podemos observar que, mesmo com o CPM regular de R\$ 3,85, o vídeo de entrevista 2 – CPV foi o que apresentou uma combinação mais favorável de métricas.

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.



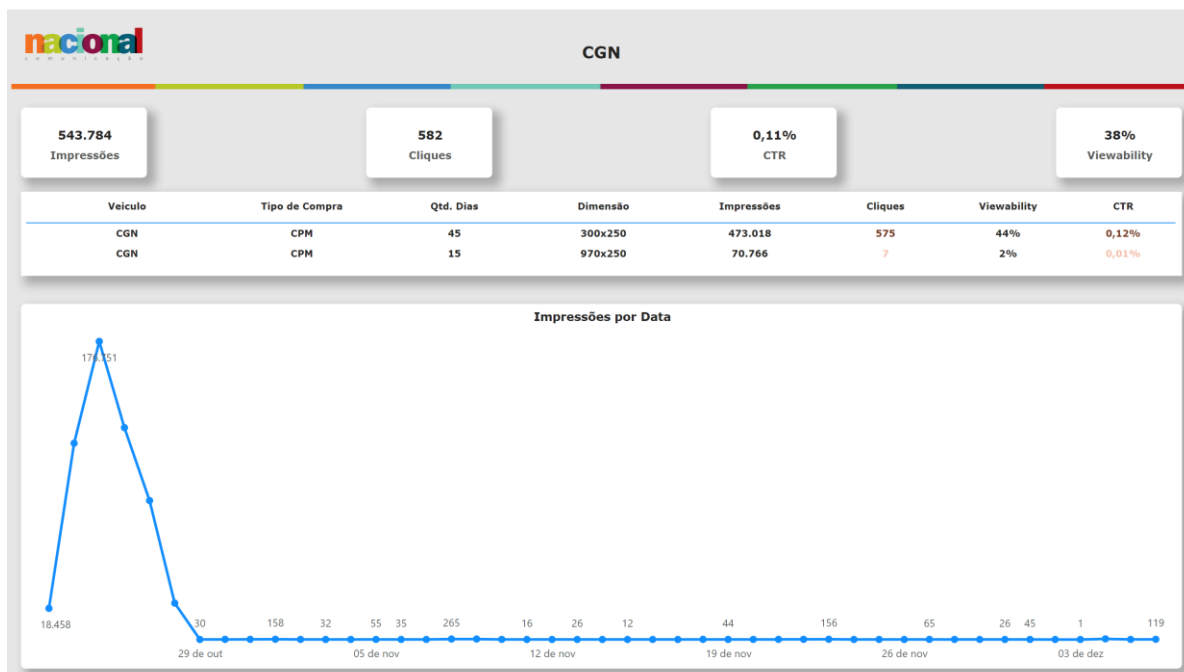
Vale ressaltar que, embora a plataforma tenha registrado um grande volume de impressões (5.261.269) até mesmo acima do planejado, a verba não foi consumida 100%. Com relação as entregas por dias, o Kwai conseguiu manter suas entregas contínua.

KWAI | CRIATIVOS

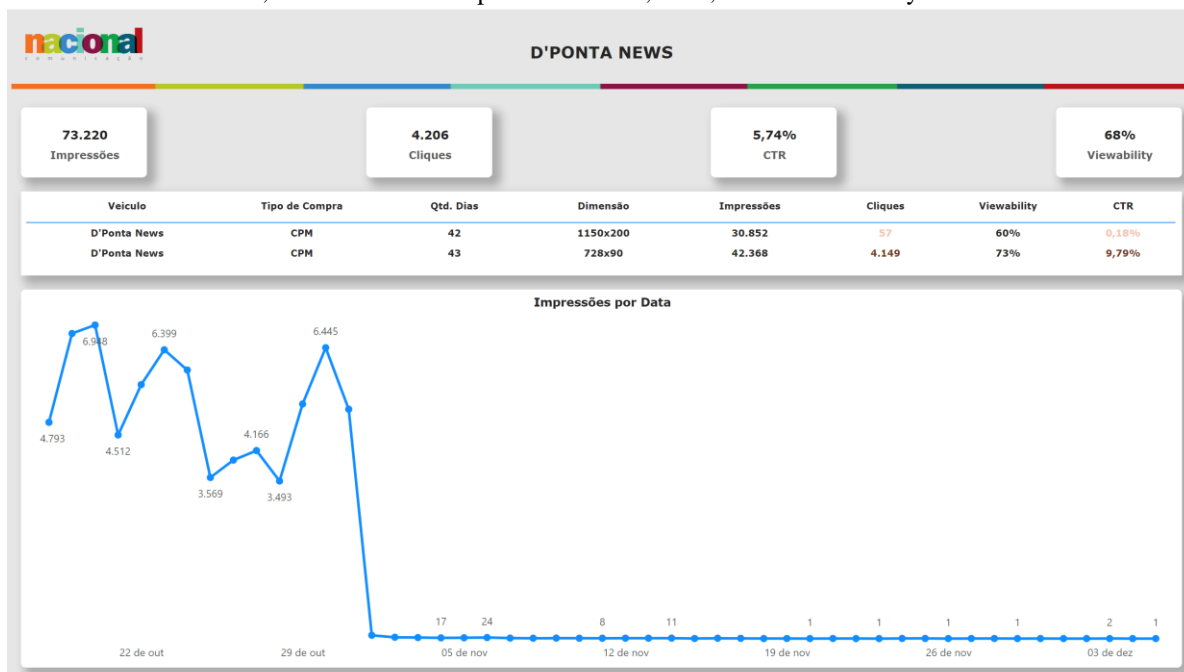
Veículo	Anúncio	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CTR
Kwai	CONVOCAÇÃO GERAL	CPM	16	R\$ 3.883,94	667.634	1.026	2774			R\$ 5,82	R\$ 3,79	0,15%
Kwai	ENTREVISTA 1	CPM	16	R\$ 835,56	143.504	192	406			R\$ 5,82	R\$ 4,35	0,13%
Kwai	ENTREVISTA 2	CPM	16	R\$ 8.268,68	1.419.208	2.313	5289			R\$ 5,83	R\$ 3,57	0,16%
Kwai	ENTREVISTA 3	CPM	16	R\$ 7.974,34	1.370.011	2.266	5559			R\$ 5,82	R\$ 3,52	0,17%
Kwai	ENTREVISTA 4	CPM	16	R\$ 1.681,89	289.247	415	878			R\$ 5,81	R\$ 4,05	0,14%
Kwai	FILME 30"	CPM	15	R\$ 8.030,94	1.371.665	1.707	4598			R\$ 5,85	R\$ 4,70	0,12%

Veículo	Videos	Tipo de Compra	Qtd. Dias	Video Play	1° Quartil	25%	2° Quartil	50%	3° Quartil	75%	Video 100%	VCR	VTR
Kwai	CONVOCAÇÃO GERAL	CPM	16	53.549							3.638	6,79%	0,54%
Kwai	ENTREVISTA 1	CPM	16	7.902							155	1,96%	0,11%
Kwai	ENTREVISTA 2	CPM	16	142.714							1.444	1,01%	0,10%
Kwai	ENTREVISTA 3	CPM	16	190.926							3.118	1,63%	0,23%
Kwai	ENTREVISTA 4	CPM	16	20.901							825	3,95%	0,29%
Kwai	FILME 30"	CPM	15	152.531							3.646	2,39%	0,27%

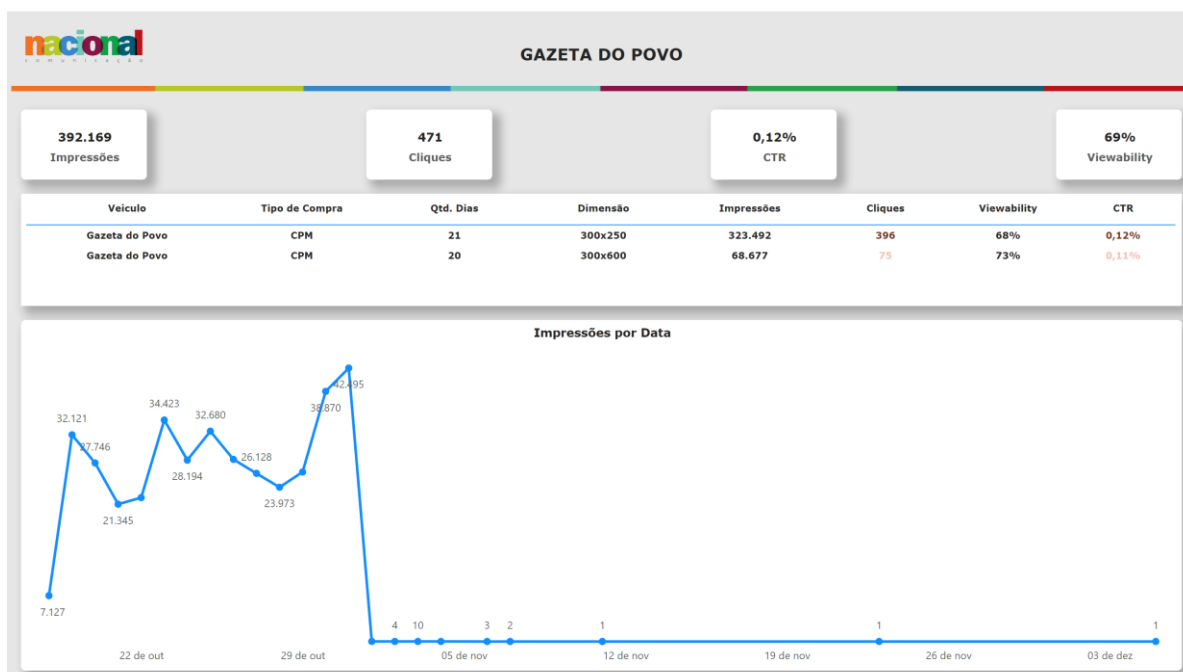
A plataforma foi planejada inicialmente com CPM de R\$ 13,00, porém podemos notar que nenhum anúncio chegou a esse CPM, pois desde a implementação da campanha, notamos que o público da plataforma demonstrou afinidade com o conteúdo, o que resultou em uma otimização do CPM. Vale ressaltar que os anúncios “entrevista 2 e 3” foram os que melhor se desempenharam em impressões, cliques, CPM e CTR. Já para a entrega de vídeo o que melhor se destacou foi o “entrevista 3”.



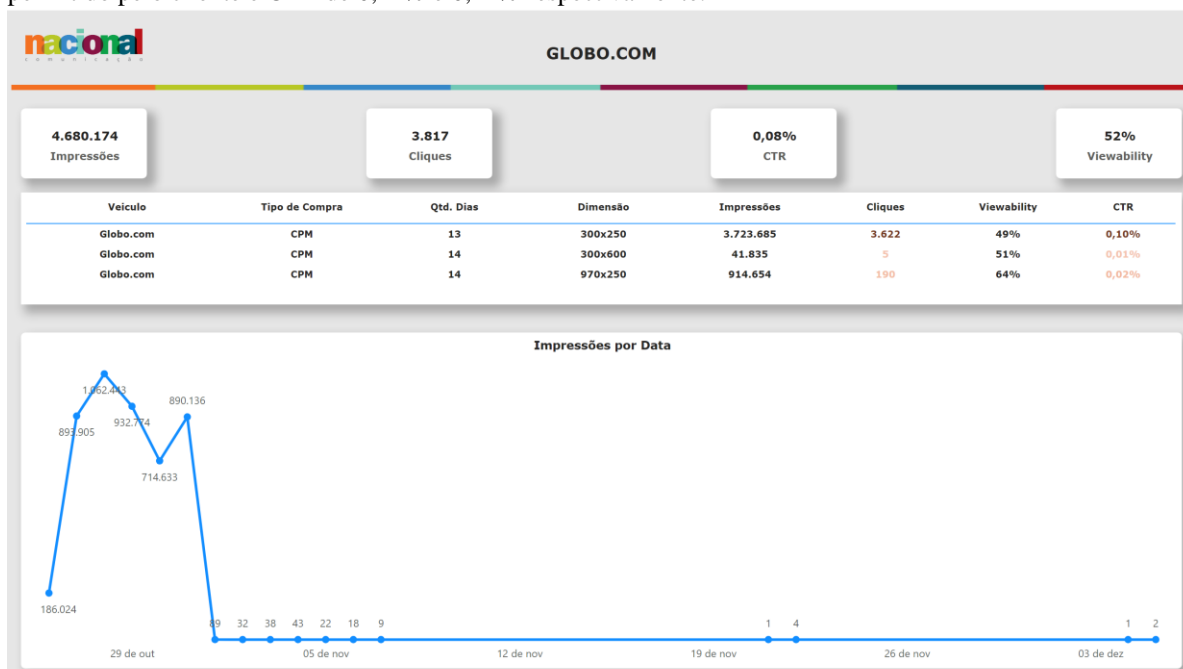
Com entrega superior ao planejado, o portal CGN obteve um viewability abaixo do permitido de 50%, programado para realizar a entrega em dois formatos diferentes (300x250 e 970x250) o que obteve maior resultado foi o 300x250, com melhor desempenho em CPM, CPC, CTR e viewability.



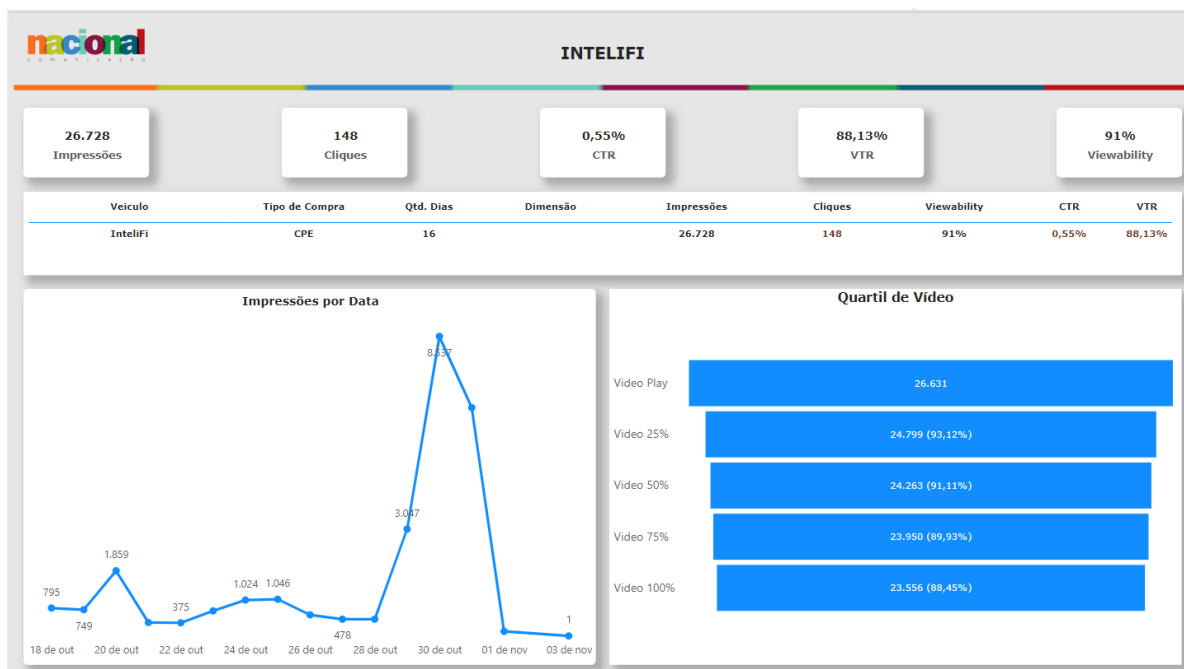
Com CTR geral de 5,74% na campanha, o portal D'Ponta News obteve uma entrega quase dentro do programado, alcançando 73% no volume de impressões, com excelente resultado de números em cliques (4.149), o formato 728x90 chegou a atingir 9,79% de CTR e visibilidade de 73%, disparado o formato com melhor performance.



O Portal Gazeta do Povo alcançou resultado abaixo do esperado, atingindo apenas 392.169 impressões, inferior ao contratado. O dia com maior volume de impressões foi 01/11 com o volume de 42.495 impressões. Os formatos explorados foram o 300x250 e 300x600, ambos alcançaram o viewability acima de 50% que é o permitido pelo cliente e CTR de 0,12% e 0,11% respectivamente.



Devido sua afinidade com o público regional, Globo tem um volume de entregas acima do planejado inicialmente, entregando mais de 4 milhões de impressões e 3.817 cliques em 14 dias com uma combinação de formatos (300x250, 300x600 e 970x250), na qual, o que obteve melhor performance foi o retângulo, somente ele entregou mais de 3 milhões de impressões com um CTR de 0,10% e 49% de viewability.



O Intelifi registrou o segundo maior percentual de viewability de toda a campanha com 91%, ficando atrás somente da Vivo com 99%.

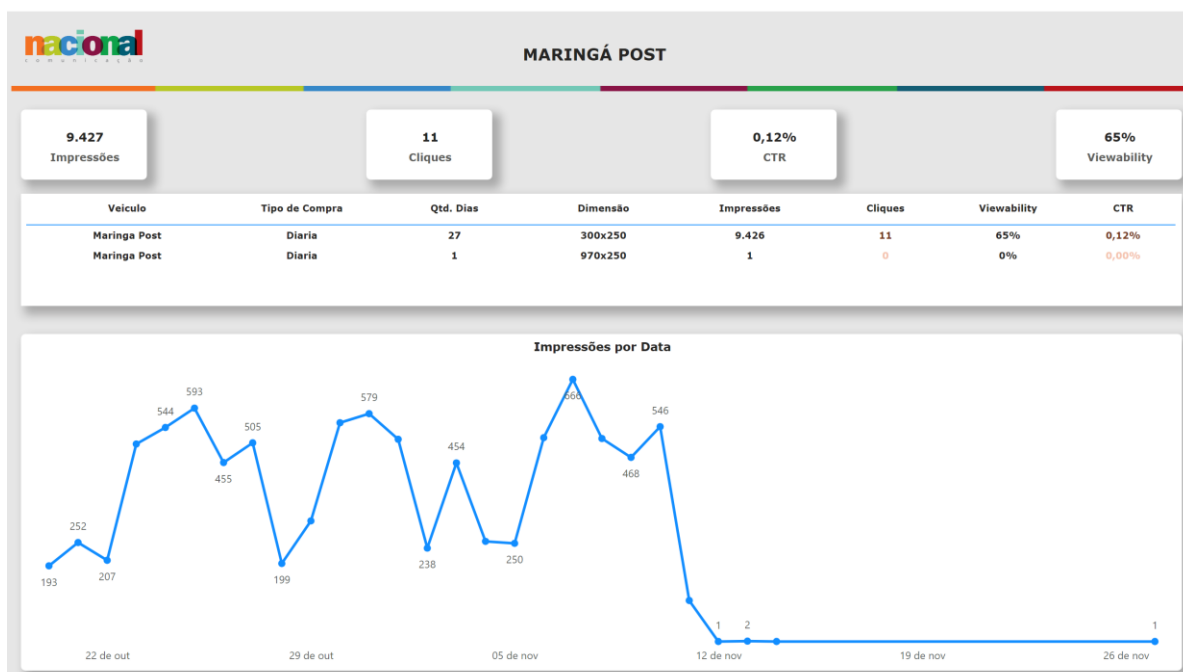
Além de demonstrar ter capacidade de entrega, o veículo apresentou, também, uma entrega bem qualificada, obtendo uma taxa de cliques de 0,55%.

O maior pico registrado foi obtido no dia 30/10 (8.537 visualizações).

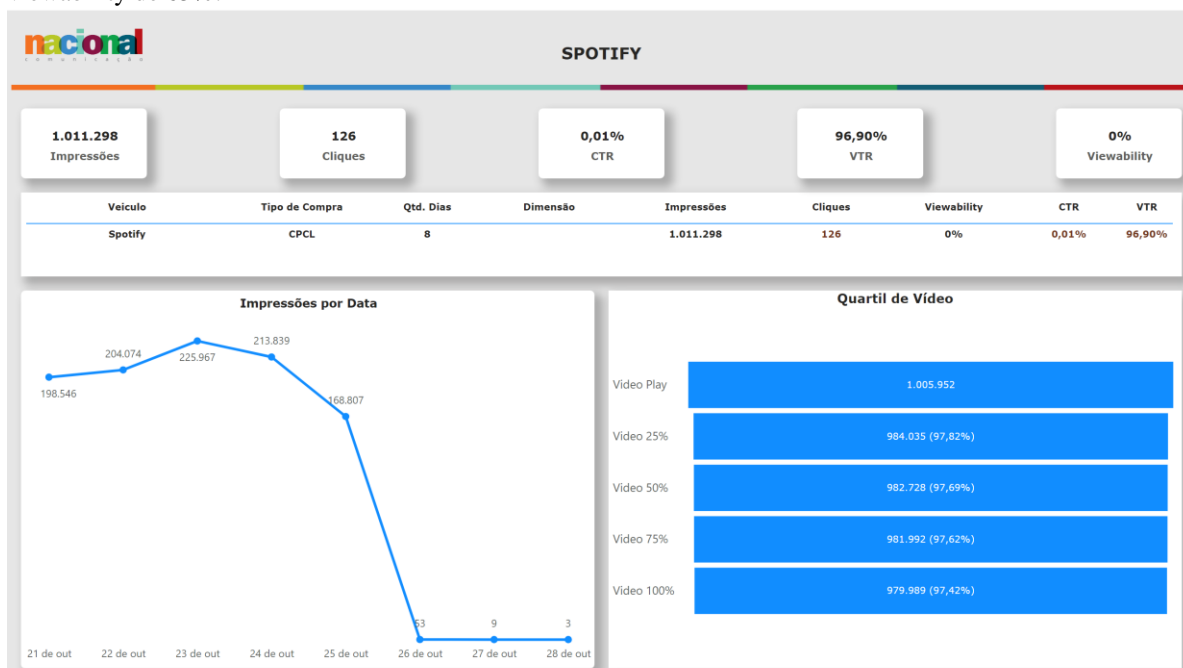


No geral, o desempenho do veículo foi insatisfatório. Com 8 dias de veiculação, o veículo “Jornal Preto no Branco” conseguiu alcançar pouco mais de 4% do volume contratado. Além disso, o formato utilizado pelo portal registrou viewability de 12%.

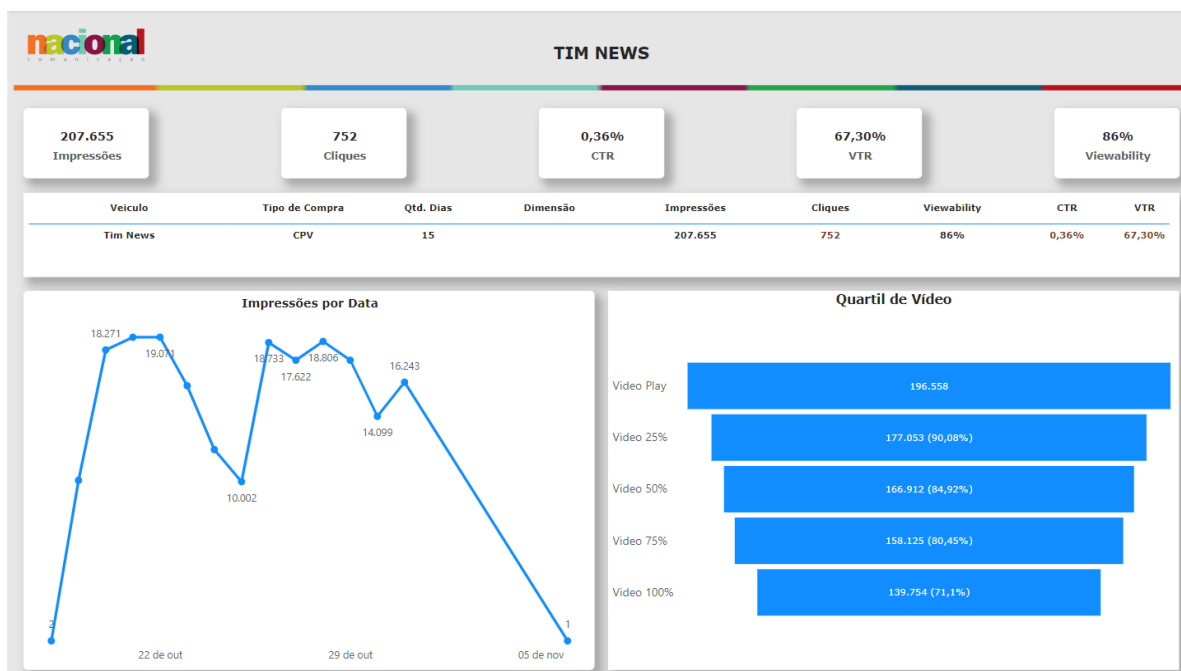
Para compreender o ritmo lento de entregas, no cenário ideal, durante os 8 dias em que esteve no ar, o veículo precisava alcançar por dia, no mínimo, 25.000 impressões. O maior pico registrado foi de 2.037 no dia 25/10.



A estratégia utilizada para o portal Maringá Post foi a entrega por diária, um total de 15, nos formatos 300x250 e 970x250, mesmo após vários ajustes e otimizações o veículo não conseguiu entregar no formato 970x250, porém o formato 300x250 fez a entrega no período de 19/10 a 12/11 entregando 9.427 impressões com taxa de cliques de 0,12% e viewability de 65%.



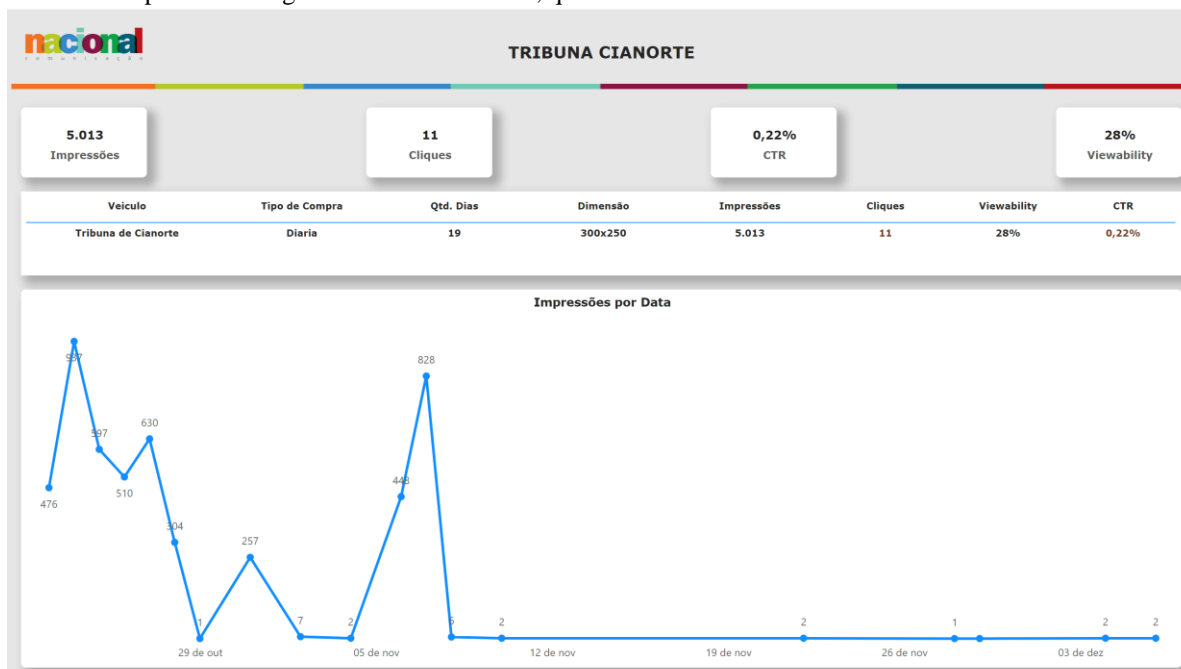
O Spotify serviço de streaming de música, podcast, vídeo e conteúdo de criadores no mundo tem grande poder de impactar seus usuários, trazendo excelentes resultados de desempenho para a campanha, prova disso é que a plataforma obteve grandes números para a praça do Paraná, mais de 1 milhão de impressões em apenas 8 dias de veiculação, onde 979.989 usuários assistiram o vídeo completo e VTR de 96,90%.



Tim News só explorou 1 formato, o vídeo, e seu viewability foi de 86%. Seu volume de entrega foi 44% acima do previsto.

Com veiculação iniciada dia 18/10, alavancou a entrega já no primeiro dia, no dia 25/10 esse volume caiu drasticamente, porém no dia seguinte conseguiu subir novamente o volume e se tornar um dos dias com maiores volumes na entrega.

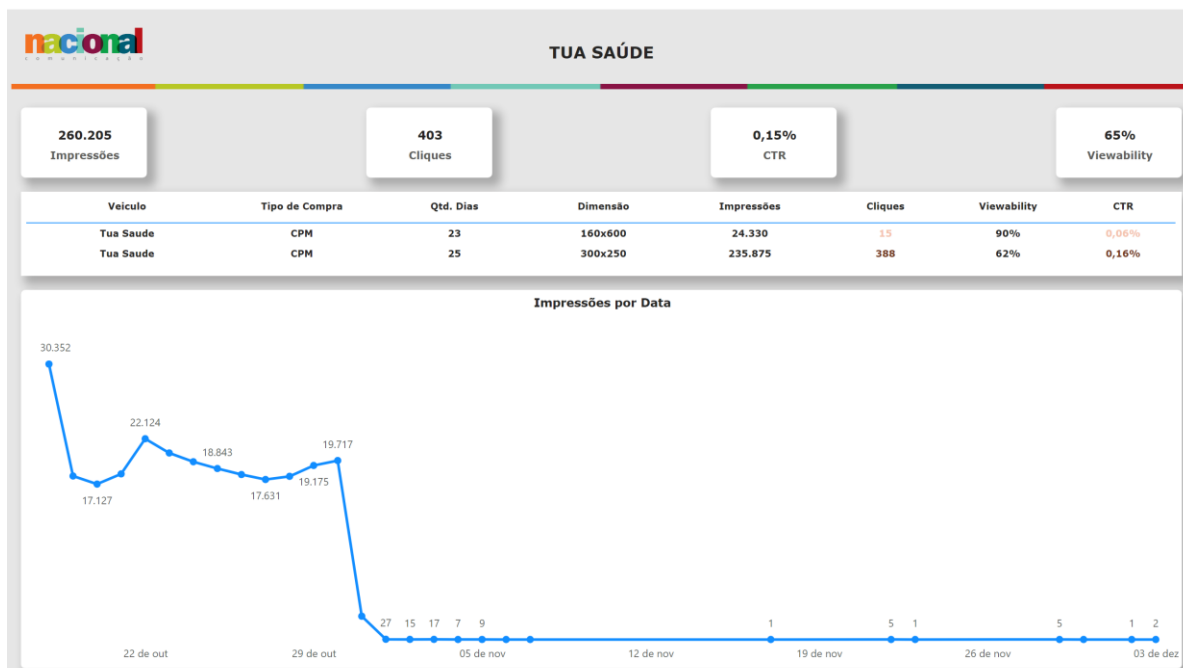
O seu maior pico de entrega ocorreu no dia 22/10, quando obteve 19.071 views.



Na estratégia de mídia foi previsto 15 diárias no período de 17 a 31 de outubro para o veículo Tribuna de Cia Norte, interessante pontuar que as entregas propagaram nos dias subsequentes as diárias gerando um pico de entrega após o programado.

Isso se dá pelo fato de existirem dias em que os usuários estão mais inclinados e receptivos a receber determinados conteúdo.

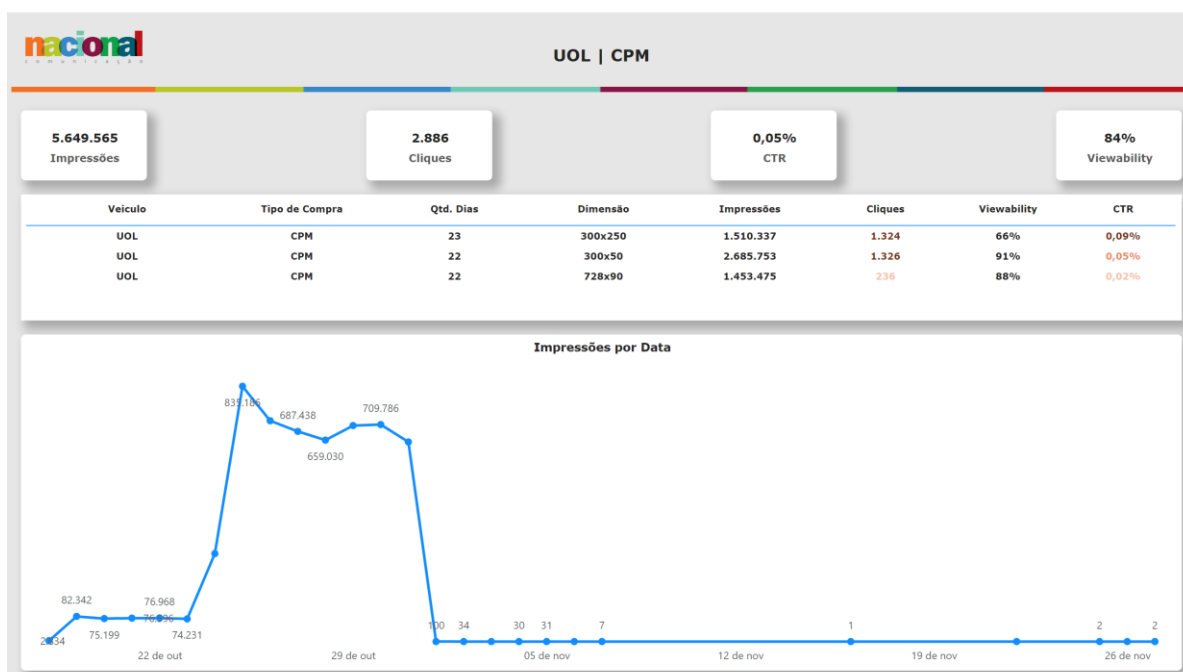
Em 19 dias de campanha o veículo entregou 5.013 impressões com viewability de 28%, bem abaixo do autorizado, de 70%.



O portal Tua Saúde teve um desempenho positivo, registrando um volume de impressões que foi 12% superior ao inicialmente contratado.

A campanha no portal manteve um volume de impressões relativamente estável.

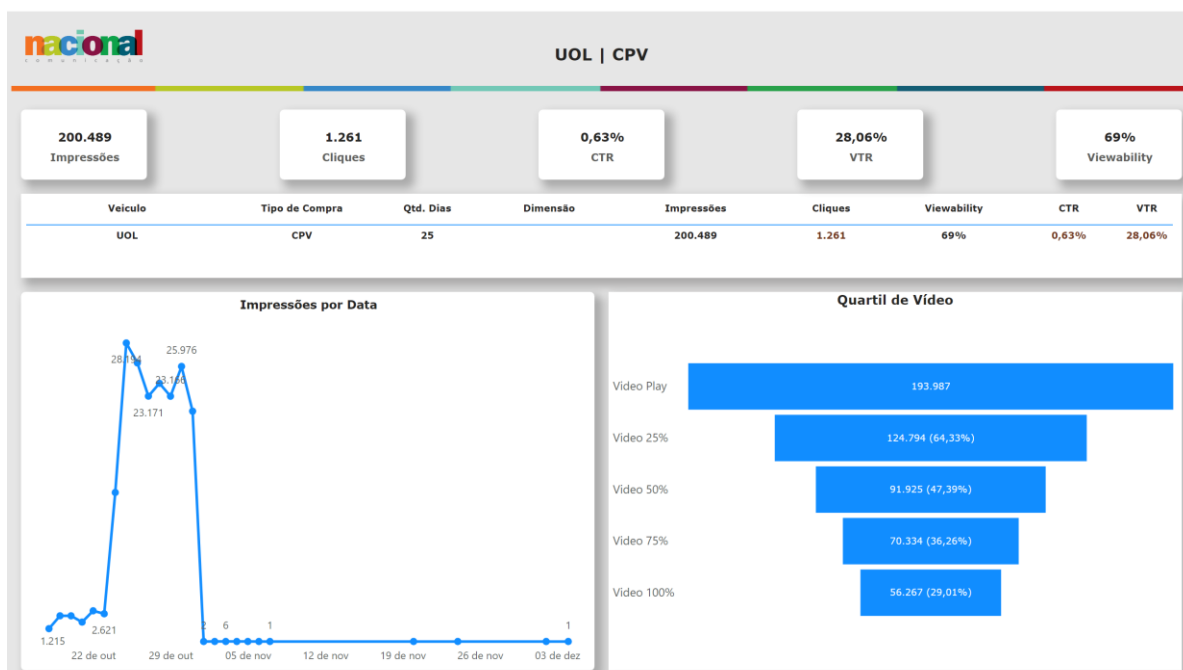
Com dois formatos de criativo, o que alcançou maior viewability foi o de 160x600, registrando a taxa de 0,06% e 15 cliques, já o formato 300x250 foi que mais entregou impressões e cliques e o melhor CTR de 0,16%.



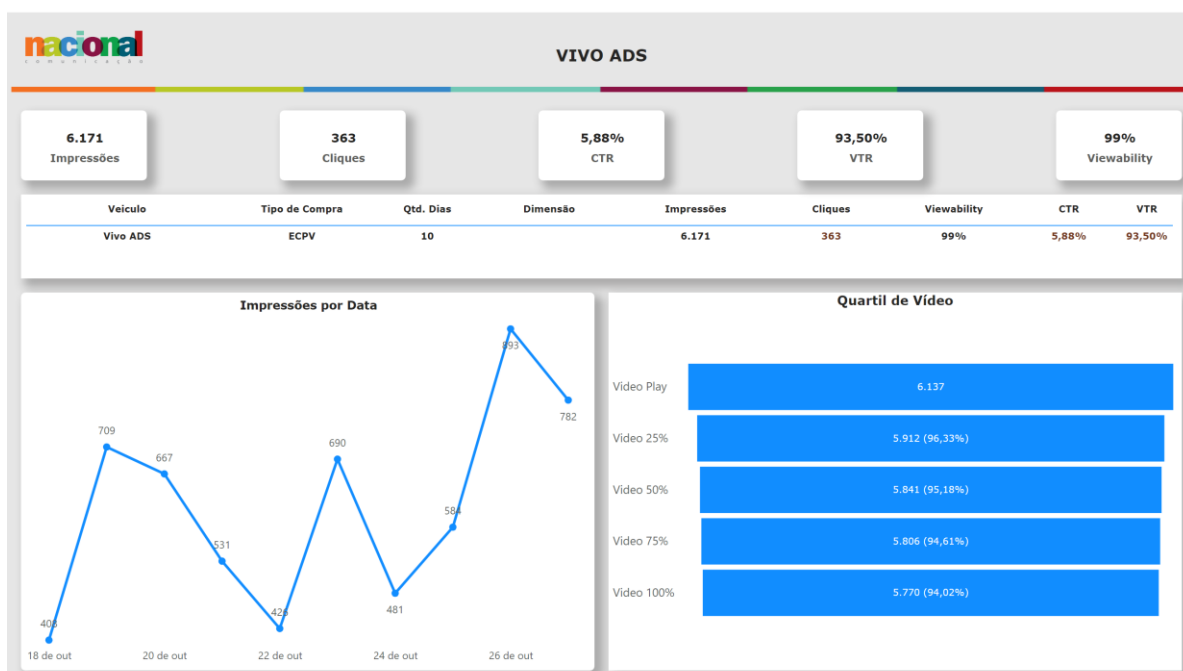
Uol conseguiu alcançar um volume além do contratado, 5.649.565 impressões e viewability acima do permitido, com 84%.

Dos 3 formatos explorados para o tipo de compra CPM, 2 se destacaram em relação a viewability, registrando um percentual acima dos 80%, são eles: 300X50 (91%) e 728x90 (88%).

Apenas o formato 300x250 (66%) ficou abaixo de 70%.



Apesar do viewability para a compra por vídeo ter sido 1% abaixo do permitido (70%), a entrega ultrapassou o previsto inicialmente, com 193.987 visualizações, destas, 56.267 foram visualizadas até o término, gerando um CTR de 0,63%.



O veículo apresentou um resultado de viewability de quase de 100%. Em relação ao volume alcançado o veículo só conseguiu entregar 6.171 visualizações, volume abaixo do contratado (67.725). Nestes 10 dias de veiculação, o veículo atingiu seu maior pico registrado no dia 26/10 com 893 visualizações. Do volume total entregue 94,02% dos usuários assistiram o vídeo até o final.