



**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO**  
**RIO GRANDE DO SUL - 2023**

**Data: 01/12/2023**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** De 17/10/2023 A 01/11/2023



### **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 1º de novembro de 2023.

### **Praças**

A mídia trabalhada teve abrangência regional, com veiculação no estado do Rio Grande do Sul

### **Público-alvo**

Sociedade em geral do estado do Rio Grande do Sul

### **Meios selecionados**

#### **Offline e Online**

- Televisão Aberta: 17 de outubro a 28 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 19 de outubro a 23 de outubro de 2023
- Televisão Aberta Regional: 17 de outubro a 26 de outubro de 2023
- Televisão Segmentada: 17 de outubro a 28 de outubro de 2023
- Rádio com Pesquisa: 17 de outubro a 27 de outubro de 2023
- Rádio sem Pesquisa: 17 de outubro a 27 de outubro de 2023
- Rádio Testemunhal: 17 de outubro a 31 de outubro de 2023
- Rádio Projeto: 18 de outubro a 23 de outubro de 2023
- Cinema: 19 de outubro a 1º de novembro de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 17 de outubro a 31 de outubro de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 17 de outubro a 31 de outubro de 2023
- Internet – 17 de outubro a 31 de outubro de 2023

### **Cronograma Previsto:**

**Total Mídia: R\$ 2.495.938,02 (94,5%)**



### **Resumo da veiculação:**

A campanha foi veiculada entre os dias 17 de outubro a 1º 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 Rio Grande do Sul, 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.

| TARGET                                      | DUR. | CURVA | UNIVERSO | CASOS | PERÍODO VEICULAÇÃO      | TOTAL |       |     |    |      | EFICAZ |       |     |      |      | VERBA    | INS. |
|---|------|-------|----------|-------|-------------------------|-------|-------|-----|----|------|--------|-------|-----|------|------|----------|------|
| PERÍODO VEICULAÇÃO: 13/10/2023 a 13/11/2023 |      |       |          |       |                         |       |       |     |    |      |        |       |     |      |      |          |      |
| TARGET: AS ABCDE 18+                        |      |       |          |       |                         |       |       |     |    |      |        |       |     |      |      |          |      |
| AS ABCDE 18+                                | 30"  | 3+    | 3325662  | 593   | 13/10/2023 a 13/11/2023 | 137,8 | 32,93 | 4,2 | 56 | 1859 | 117    | 17,77 | 6,6 | 65,9 | 2191 | 256235,2 | 97   |

| TARGET                                      | DUR. | CURVA | UNIVERSO | CASOS | PERÍODO VEICULAÇÃO      | TOTAL |       |     |      |        | EFICAZ |       |     |      |      | VERBA    | INS. |
|---|------|-------|----------|-------|-------------------------|-------|-------|-----|------|--------|--------|-------|-----|------|------|----------|------|
| PERÍODO VEICULAÇÃO: 13/10/2023 a 13/11/2023 |      |       |          |       |                         |       |       |     |      |        |        |       |     |      |      |          |      |
| TARGET: AS ABCDE 18+                        |      |       |          |       |                         |       |       |     |      |        |        |       |     |      |      |          |      |
| AS ABCDE 18+                                | 30"  | 3+    | 3325662  | 734   | 13/10/2023 a 13/11/2023 | 253,1 | 46,93 | 5,4 | 46,1 | 1533,5 | 228,4  | 28,87 | 7,9 | 51,1 | 1699 | 388044,8 | 60   |

Fonte: IBOPE. Praça: Porto Alegre/RS

##### **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 19 a 23 de outubro de 2023.

##### **Televisão Aberta Regional**

A televisão regional apresenta grande afinidade com o público local. Foram selecionadas 03 emissoras do estado, com veiculação de 70 inserções no período de 17 a 26 de outubro de 2023. Foi veiculado material de 30” durante a programação selecionada.

##### **Televisão Segmentada**

Veiculação em 03 emissoras segmentadas do estado do Rio Grande do Sul, cadastradas com o status

conforme no sistema Midiacad: TV Ijuí, Novo Tempo e Urbana. Foi veiculado o material de 30” no período de 17 a 28 de outubro de 2023, totalizando 60 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 de Porto Alegre.

### **Rádio Testemunhal**

Na praça de Porto Alegre foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formado. A veiculação ocorreu no período de 17 a 31 de outubro de 2023, totalizando 47 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 do Rio Grande do Sul.

O critério utilizado foi a seleção de todas as emissoras do estado do Rio Grande do Sul e que estivessem aptas no Midiacad. Foram veiculadas 4.220 inserções no período de 17 a 27 de outubro de 2023, com veiculação de material de 30”.

### **Rádio Projeto**

Na praça de Porto Alegre foram programados testemunhais de 10” na Rede BTN, composta por 11 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 23 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 Porto Alegre, Canoas, Novo Hamburgo, Caxias do Sul, Santa Maria, Rio Grande e São Leopoldo, totalizando 130 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 Metrô, Estabelecimentos Comerciais, MUBs e Painéis de Led. Estima-se que tivemos mais de 47 milhões de impactos durante o período de 17 de outubro a 31 de outubro, totalizando mais de dois 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 47 milhões de impactos com 43 faces e carros de som.

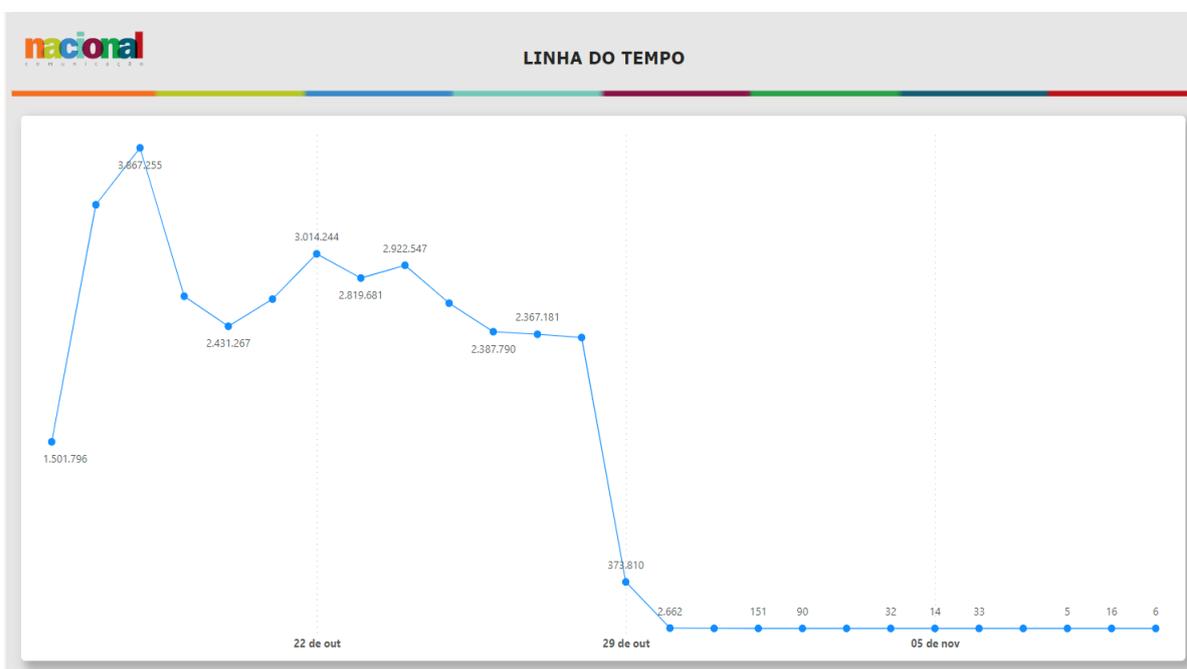
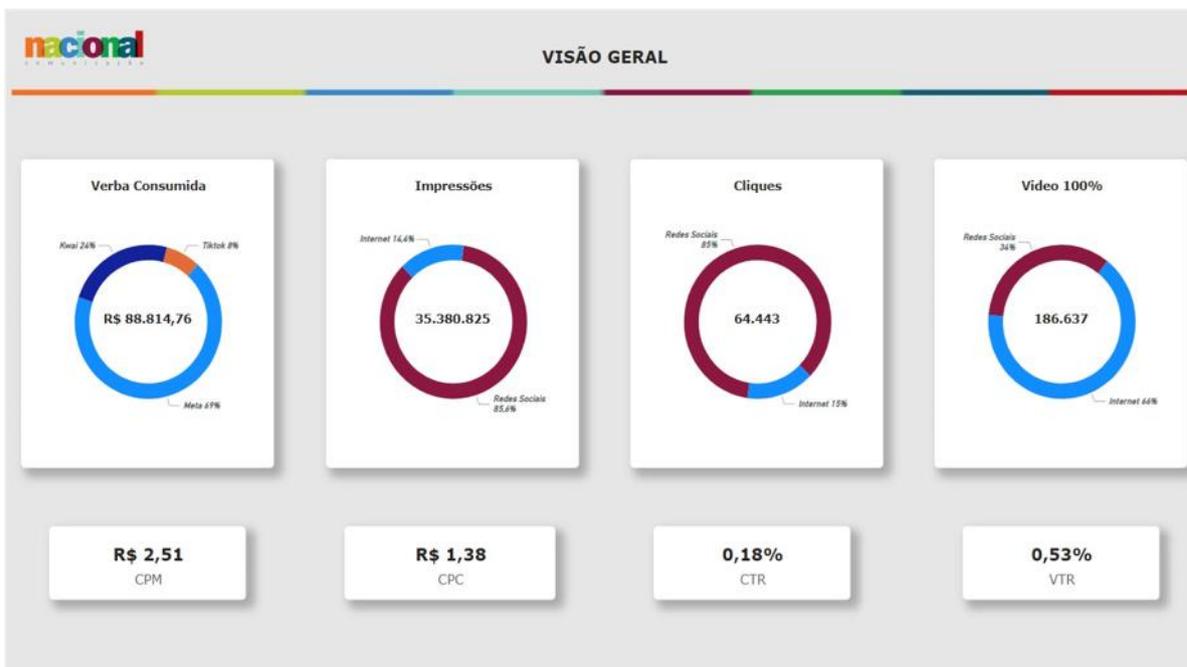
## **VISÃO GERAL ONLINE**

### **1.1. Campanha geral**

**Previsto Total Mídia (Desembolso):** R\$ 395.190,18

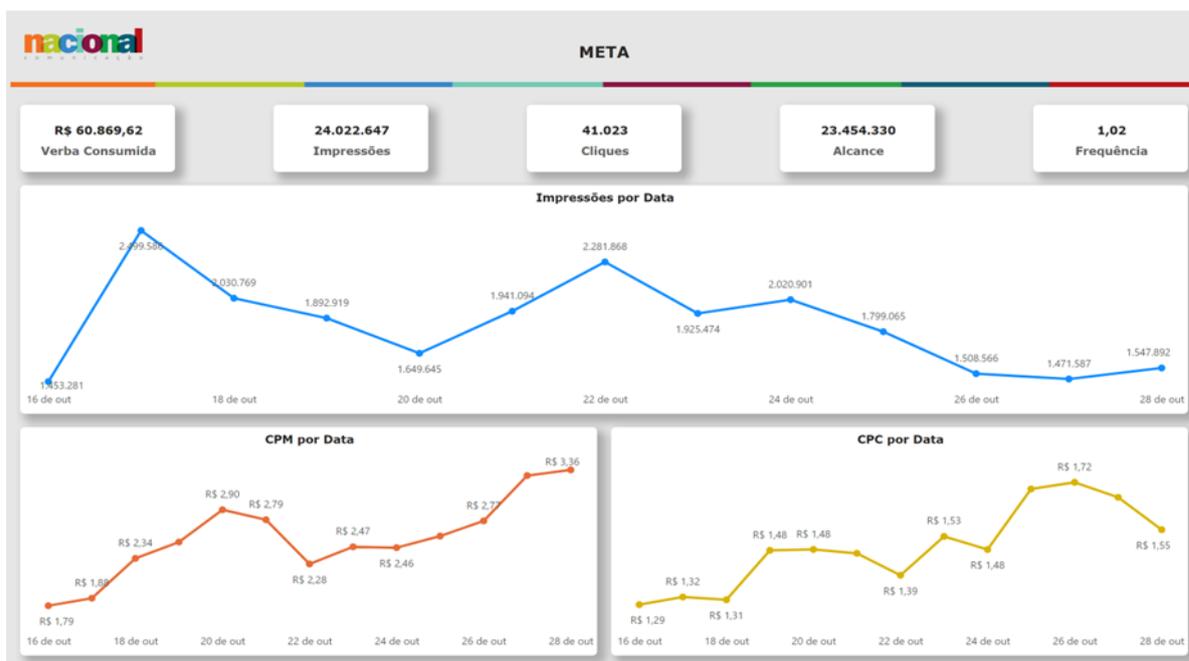
**Realizado Total Mídia (Desembolso):** R\$ 286.718,43

A campanha ficou com um *under* de R\$ 108.471,75 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado principalmente com os veículos de *adserver* que falharam em suas entregas.



De modo geral, a campanha de multivacinação utilizou as redes sociais e verticais regionais, com o intuito de garantir a eficácia e a adesão da comunicação, sendo assim, consumiu R\$ 88.814,76 da verba, com CPM médio de R\$ 2,51 e CPC R\$ 1,38.

Quando falamos de entrega podemos notar que as redes sociais dominam os resultados com 85,6% e os portais 14,4%, já quando consideramos as entregas em vídeo quem prevalece são os portais com 66%.



Em Meta a possibilidade de regionalização trouxe a oportunidade de uma comunicação mais próxima e com maior aderência, reflexo disso são os números aqui expressos, com mais de 24 milhões de impressões entregues e 23 milhões de alcanças a plataforma conseguiu atingir usuários com uma frequência excelente de 1,02 e mais de 41 mil cliques no período de 16 a 28/10.

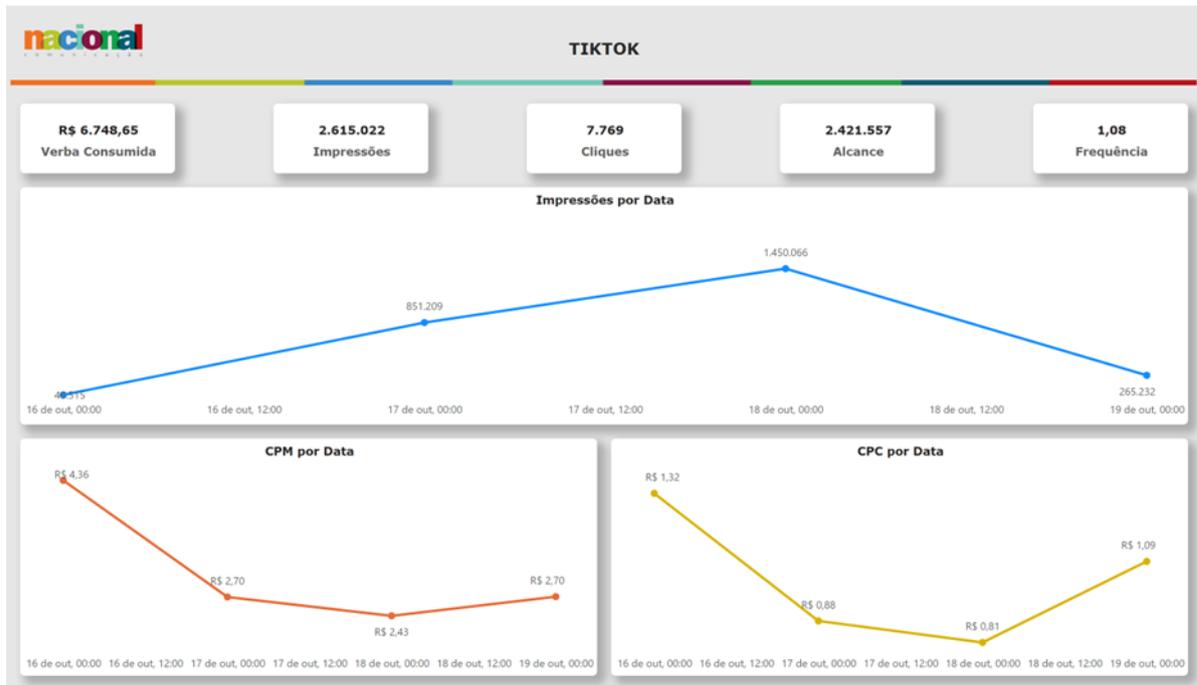
### META | CRIATIVOS

| Veículo | Anúncio                         | Tipo de Compra | Qtd. Dias | Verba Consumida | Impressões | Cliques | Engajamento | Alcance   | Frequência | CPM      | CPC      | CTR   |
|---------|---------------------------------|----------------|-----------|-----------------|------------|---------|-------------|-----------|------------|----------|----------|-------|
| Meta    | CARD - PERÍODO                  | CPM            | 6         | R\$ 7.290,55    | 3.129.537  | 7.349   | 2333        | 3.037.667 | 1,03       | R\$ 2,33 | R\$ 0,99 | 0,23% |
| Meta    | CARD PERÍODO SEM DIA D          | CPM            | 8         | R\$ 11.038,63   | 4.189.529  | 8.525   | 1756        | 4.058.000 | 1,03       | R\$ 2,63 | R\$ 1,29 | 0,20% |
| Meta    | CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO | CPM            | 13        | R\$ 867,60      | 325.065    | 450     | 238         | 292.682   | 1,11       | R\$ 2,67 | R\$ 1,93 | 0,14% |
| Meta    | FILME 30"                       | CPM            | 13        | R\$ 18.174,09   | 7.084.228  | 7.278   | 1334        | 6.971.010 | 1,02       | R\$ 2,57 | R\$ 2,50 | 0,10% |
| Meta    | FILME 60" - IMPULSIONADO        | CPM            | 13        | R\$ 8.310,77    | 3.027.019  | 10.437  | 2299        | 2.945.668 | 1,03       | R\$ 2,75 | R\$ 0,80 | 0,34% |
| Meta    | FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO | CPM            | 13        | R\$ 4.632,98    | 1.903.495  | 2.890   | 859         | 1.860.320 | 1,02       | R\$ 2,43 | R\$ 1,60 | 0,15% |
| Meta    | STORIE PERÍODO SEM DIA D        | CPM            | 8         | R\$ 6.164,64    | 2.527.570  | 2.386   | 32          | 2.484.907 | 1,02       | R\$ 2,44 | R\$ 2,58 | 0,09% |
| Meta    | STORIES PERÍODO + DIA D         | CPM            | 6         | R\$ 4.390,36    | 1.836.204  | 1.708   | 70          | 1.804.076 | 1,02       | R\$ 2,39 | R\$ 2,57 | 0,09% |

| Veículo | Videos                          | Tipo de Compra | Qtd. Dias | Video Play | 1° Quartil | 25%   | 2° Quartil | 50%   | 3° Quartil | 75%   | Video 100% | VCR   | VTR   |
|---------|---------------------------------|----------------|-----------|------------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|------------|-------|-------|
| Meta    | CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO | CPM            | 13        | 200.881    | 18.557     | 9,24% | 6.315      | 3,14% | 3.737      | 1,86% | 1.956      | 0,97% | 0,60% |
| Meta    | FILME 30"                       | CPM            | 13        | 6.413.493  | 139.464    | 2,17% | 138.657    | 2,16% | 39.495     | 0,62% | 26.932     | 0,42% | 0,38% |
| Meta    | FILME 60" - IMPULSIONADO        | CPM            | 13        | 2.321.452  | 42.187     | 1,82% | 20.000     | 0,86% | 12.455     | 0,54% | 6.595      | 0,28% | 0,22% |
| Meta    | FILME CONVOCAÇÃO - IMPULSIONADO | CPM            | 13        | 1.492.012  | 10.565     | 0,71% | 4.628      | 0,31% | 2.645      | 0,18% | 1.809      | 0,12% | 0,10% |

Analisando pelos criativos veiculados, temos, de modo geral, uma boa média de custo por engajamento. Referente às impressões, o criativo que mais se destacou foi o story "filme 30". Com alcance total maior que 23 milhões de pessoas, os resultados obtidos pelo Meta podem ser considerados fundamentais para garantir amplitude de alcance, já que é uma plataforma que tem um volume muito expressivo de entrega.



No gráfico anterior podemos notar que Tiktok avançou as entregas gradativamente, firmando pico no dia 18/02 onde gerou-se mais de 1 milhão de impressões e 7.769 cliques, onde sua frequência média foi de 1,08.

**TIKTOK | Criativos**

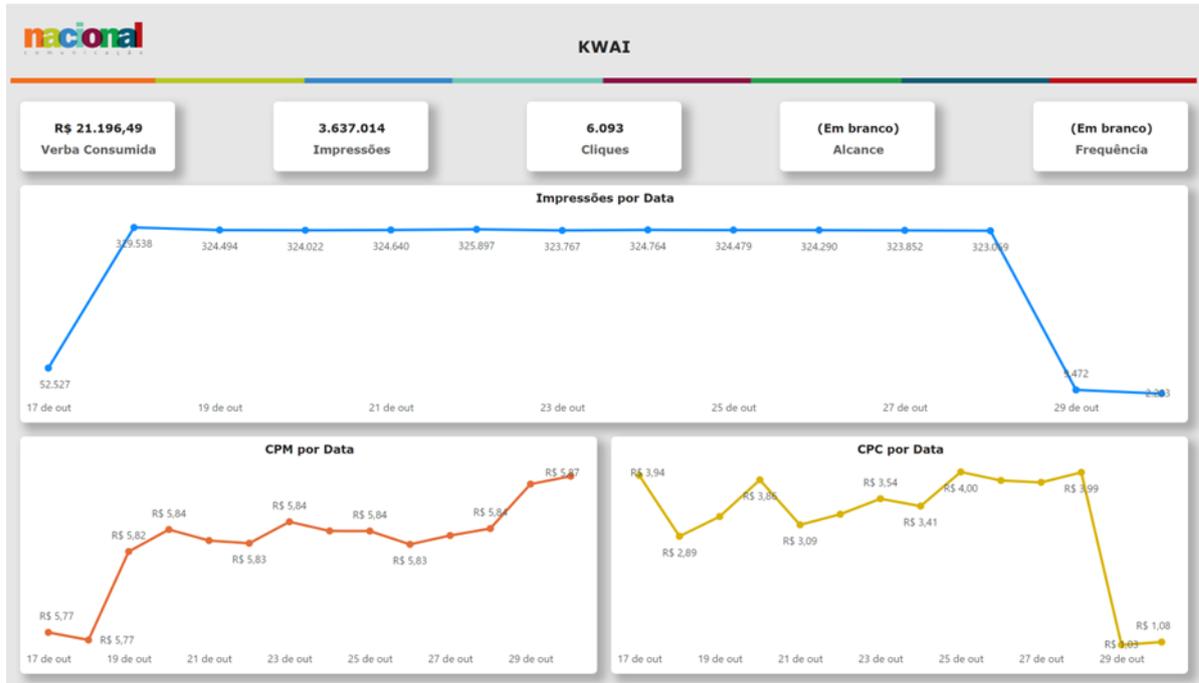
| Veiculo | Anúncio   | Tipo de Compra | Qtd. Dias | Verba Consumida | Impressões | Cliques | Engajamento | Alcance | Frequência | CPM      | CPC      | CTR   |
|---------|---|----------------|-----------|-----------------|------------|---------|-------------|---------|------------|----------|----------|-------|
| Tiktok  | CONVOCAÇÃO GERAL  | CPV            | 4         | R\$ 172,38      | 41.284     | 173     | 1094        | 36.751  | 1,12       | R\$ 4,18 | R\$ 1,00 | 0,42% |
| Tiktok  | CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO                               | CPM            | 3         | R\$ 333,57      | 203.378    | 692     | 275         | 192.186 | 1,06       | R\$ 1,64 | R\$ 0,48 | 0,34% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 1  | CPV            | 4         | R\$ 9,61        | 1.290      | 6       | 39          | 1.238   | 1,04       | R\$ 7,45 | R\$ 1,60 | 0,47% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 1 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | R\$ 412,98      | 255.442    | 813     | 282         | 240.529 | 1,06       | R\$ 1,62 | R\$ 0,51 | 0,32% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 2  | CPV            | 4         | R\$ 1.893,43    | 449.757    | 1.188   | 3321        | 397.083 | 1,13       | R\$ 4,21 | R\$ 1,59 | 0,26% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 2 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | R\$ 559,66      | 335.981    | 1.038   | 614         | 312.482 | 1,08       | R\$ 1,67 | R\$ 0,54 | 0,31% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 3  | CPV            | 4         | R\$ 1.794,47    | 409.827    | 998     | 2528        | 364.107 | 1,13       | R\$ 4,38 | R\$ 1,80 | 0,24% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 3 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | R\$ 458,48      | 272.606    | 854     | 424         | 257.822 | 1,06       | R\$ 1,68 | R\$ 0,54 | 0,31% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 4  | CPV            | 4         | R\$ 54,20       | 14.646     | 26      | 92          | 14.114  | 1,04       | R\$ 3,70 | R\$ 2,08 | 0,18% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 4 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | R\$ 410,87      | 257.263    | 751     | 307         | 245.210 | 1,05       | R\$ 1,60 | R\$ 0,55 | 0,29% |
| Tiktok  | FILME 30"   | CPM            | 3         | R\$ 574,05      | 349.999    | 1.155   | 661         | 337.858 | 1,04       | R\$ 1,64 | R\$ 0,50 | 0,33% |
| Tiktok  | XUXA_ZE_RIO_GRADE_DO_SUL_30s_9X16_AL TA_TIK_TOK.mp4_FILME 30" | CPV            | 4         | R\$ 74,95       | 23.549     | 75      | 427         | 22.177  | 1,06       | R\$ 3,18 | R\$ 1,00 | 0,32% |

| 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  | CPV            | 4         | 18.874     | 11.996     | 63,56% | 4.695      | 24,88% | 3.319      | 17,59% | 1.279      | 6,78% | 3,10% |
| Tiktok  | CONVOCAÇÃO GERAL - IMPULSIONADO                               | CPM            | 3         | 47.558     | 24.992     | 52,55% | 9.365      | 19,69% | 6.285      | 13,22% | 2.269      | 4,77% | 1,12% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 1  | CPV            | 4         | 791        | 174        | 22,00% | 95         | 12,01% | 67         | 8,47%  | 26         | 3,29% | 2,02% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 1 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | 53.985     | 7.716      | 14,29% | 3.962      | 7,34%  | 2.560      | 4,74%  | 1.026      | 1,90% | 0,40% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 2  | CPV            | 4         | 187.270    | 33.351     | 17,81% | 10.248     | 5,47%  | 4.746      | 2,53%  | 1.618      | 0,86% | 0,36% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 2 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | 82.135     | 11.783     | 14,35% | 4.764      | 5,80%  | 2.655      | 3,23%  | 933        | 1,14% | 0,28% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 3  | CPV            | 4         | 215.188    | 53.419     | 24,82% | 22.711     | 10,55% | 12.432     | 5,78%  | 3.900      | 1,81% | 0,95% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 3 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | 80.660     | 18.692     | 23,17% | 8.443      | 10,47% | 4.744      | 5,88%  | 1.577      | 1,96% | 0,58% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 4  | CPV            | 4         | 7.743      | 2.158      | 27,87% | 544        | 7,03%  | 365        | 4,71%  | 126        | 1,63% | 0,86% |
| Tiktok  | ENTREVISTA 4 - IMPULSIONADO                                   | CPM            | 3         | 57.806     | 17.982     | 31,11% | 6.872      | 11,89% | 4.470      | 7,73%  | 1.485      | 2,57% | 0,58% |
| Tiktok  | FILME 30"   | CPM            | 3         | 78.741     | 14.646     | 18,60% | 6.845      | 8,69%  | 4.152      | 5,27%  | 2.091      | 2,66% | 0,60% |
| Tiktok  | XUXA_ZE_RIO_GRADE_DO_SUL_30s_9X16_AL TA_TIK_TOK.mp4_FILME 30" | CPV            | 4         | 6.628      | 2.203      | 33,24% | 1.438      | 21,70% | 872        | 13,16% | 397        | 5,99% | 1,69% |

Analisando o desempenho por anúncios o “entrevista 2” foi o que melhor entregou em números de impressões e cliques, obteve o maior alcance e engajamento, por sua vez o “filme 30” obteve a melhor frequência e um dos melhores CPM e CPC.

Descendo a análise para os vídeos o “entrevista 3” obteve destaque em vídeo play e visualização completa, quanto ao “convocação geral” se destacou com o excelente VTR.



A plataforma conseguiu em 14 dias atingir mais 3 milhões de impressões (3.637.014), ainda assim, mesmo com uma entrega acima do planejado inicialmente, não consumiu toda a verba prevista em orçamento, apesar disto fez uma entrega contínua e equilibrada, onde 6.093 cliques foram validados para o período.

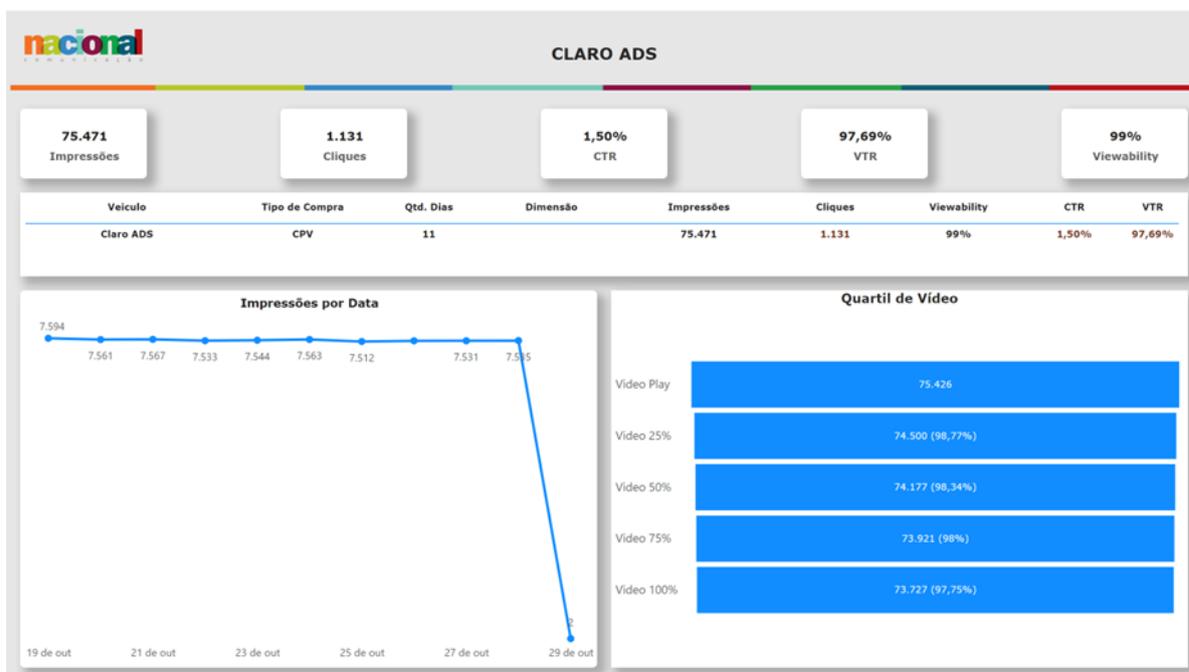
**KWAI | CRIATIVOS**

| Veículo | Anúncio          | Tipo de Compra | Qtd. Dias | Verba Consumida | Impressões | Cliques | Engajamento | Alcance | Freqüência | CPM      | CPC      | CTR   |
|---------|------------------|----------------|-----------|-----------------|------------|---------|-------------|---------|------------|----------|----------|-------|
| Kwai    | CONVOCAÇÃO GERAL | CPM            | 14        | R\$ 2.322,94    | 399.577    | 675     | 1951        |         |            | R\$ 5,81 | R\$ 3,44 | 0,17% |
| Kwai    | ENTREVISTA 1     | CPM            | 14        | R\$ 450,51      | 77.479     | 125     | 267         |         |            | R\$ 5,81 | R\$ 3,60 | 0,16% |
| Kwai    | ENTREVISTA 2     | CPM            | 14        | R\$ 5.159,91    | 886.242    | 1.541   | 4047        |         |            | R\$ 5,82 | R\$ 3,35 | 0,17% |
| Kwai    | ENTREVISTA 3     | CPM            | 14        | R\$ 6.152,61    | 1.057.452  | 1.926   | 5446        |         |            | R\$ 5,82 | R\$ 3,19 | 0,18% |
| Kwai    | ENTREVISTA 4     | CPM            | 14        | R\$ 1.287,30    | 221.748    | 346     | 828         |         |            | R\$ 5,81 | R\$ 3,72 | 0,16% |
| Kwai    | FILME 30"        | CPM            | 13        | R\$ 5.823,23    | 994.516    | 1.480   | 4249        |         |            | R\$ 5,86 | R\$ 3,93 | 0,15% |

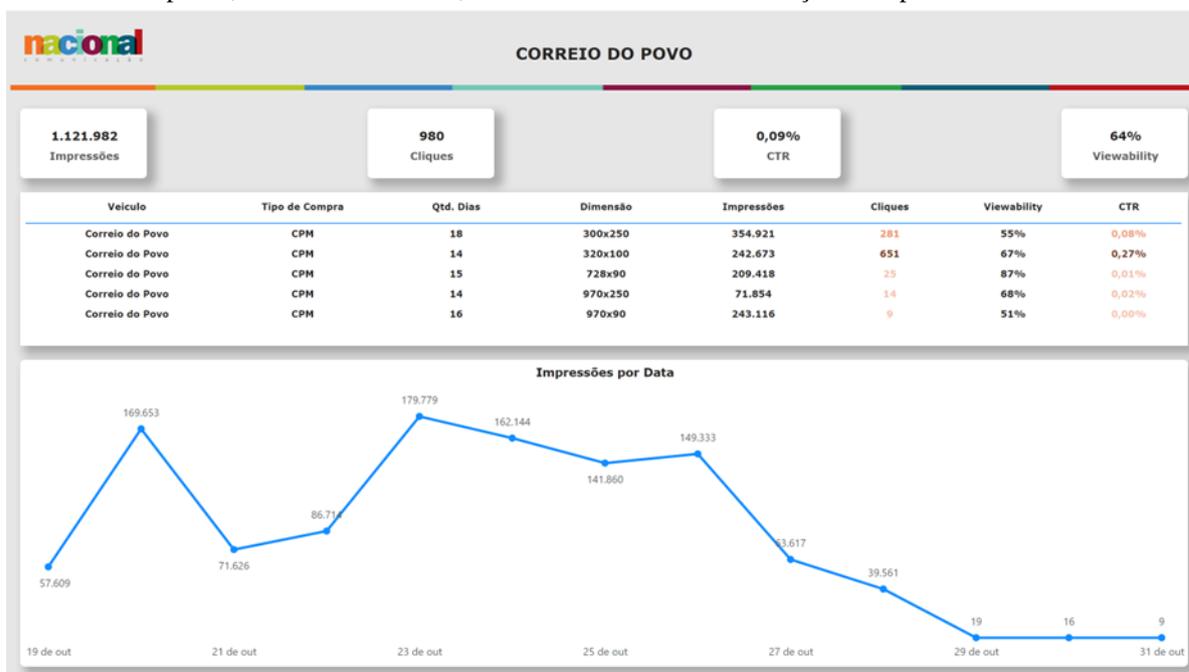
| Veículo | Videos           | Tipo de Compra | Qtd. Dias | Video Play | 1° Quartil | 25% | 2° Quartil | 50% | 3° Quartil | 75% | Video 100% | VCR   | VTR   |
|---------|------------------|----------------|-----------|------------|------------|-----|------------|-----|------------|-----|------------|-------|-------|
| Kwai    | CONVOCAÇÃO GERAL | CPM            | 14        | 32.532     |            |     |            |     |            |     | 2.166      | 6,66% | 0,54% |
| Kwai    | ENTREVISTA 1     | CPM            | 14        | 4.141      |            |     |            |     |            |     | 96         | 2,32% | 0,12% |
| Kwai    | ENTREVISTA 2     | CPM            | 14        | 94.225     |            |     |            |     |            |     | 868        | 0,92% | 0,10% |
| Kwai    | ENTREVISTA 3     | CPM            | 14        | 161.810    |            |     |            |     |            |     | 2.736      | 1,69% | 0,26% |
| Kwai    | ENTREVISTA 4     | CPM            | 14        | 17.127     |            |     |            |     |            |     | 618        | 3,61% | 0,28% |
| Kwai    | FILME 30"        | CPM            | 13        | 124.535    |            |     |            |     |            |     | 3.150      | 2,53% | 0,32% |

Analisando as entregas por criativo o anúncio “entrevista 3” teve o melhor desempenho, validando de modo geral todas as métricas. Já para o criativo de vídeo podemos notar que o “filme de 30” teve uma performance, de modo geral, com maior qualidade, comparando aos demais.

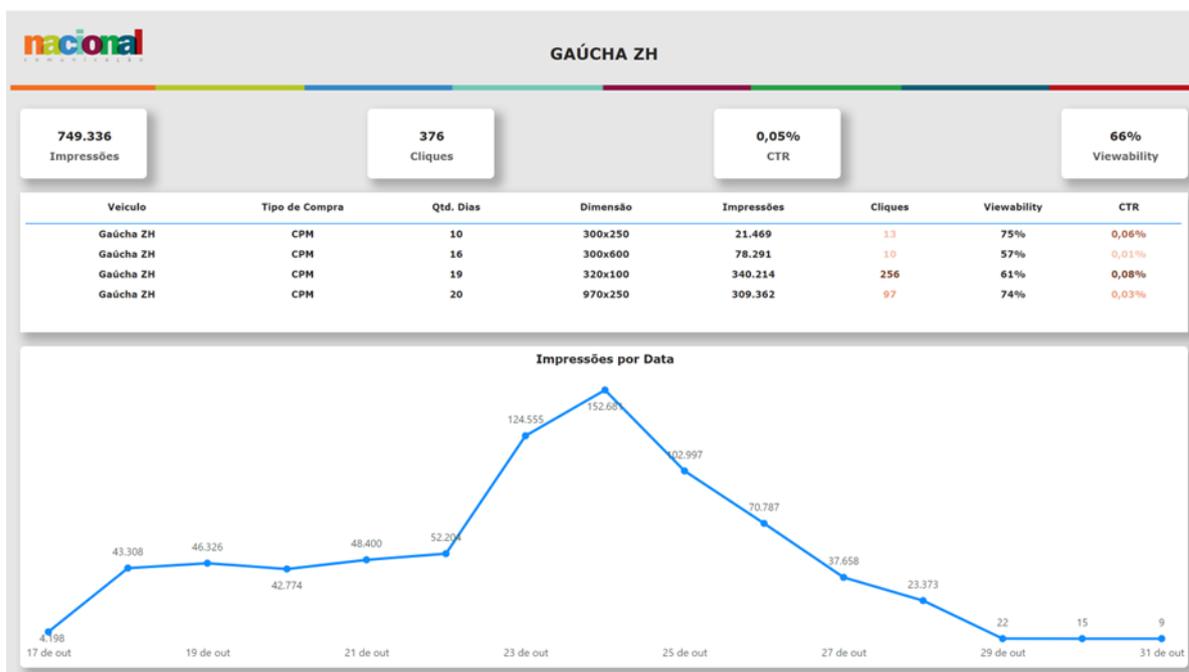


Quando falamos em data rewards pensamos em dar recompensas aos usuários, no formato de dados, que ele pode gastar acessando qualquer tipo de conteúdo mobile, com isso, essa sempre é uma excelente escolha na estratégia, podemos afirmar devido aos resultados abaixo:

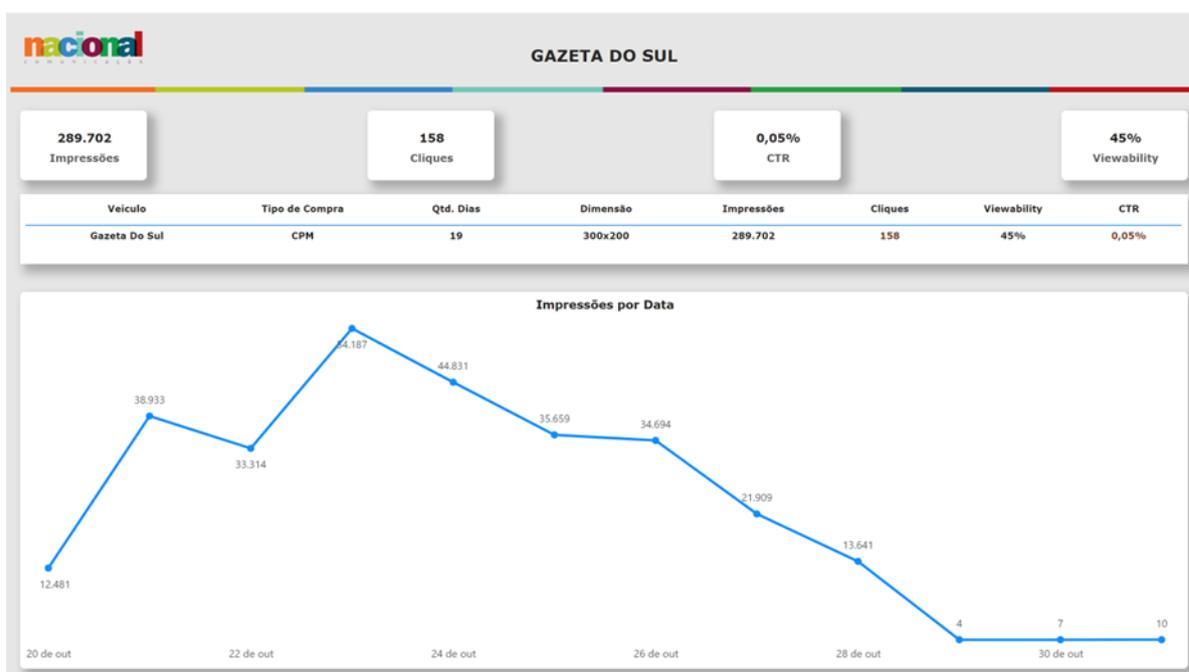
Mais de 75 mil impressões entregues de forma constante e equilibrada, com 99% de visibilidade em apenas 11 dias de campanha, um ótimo CTR de 1,50% e mais de 73 mil visualizações completas do vídeo.



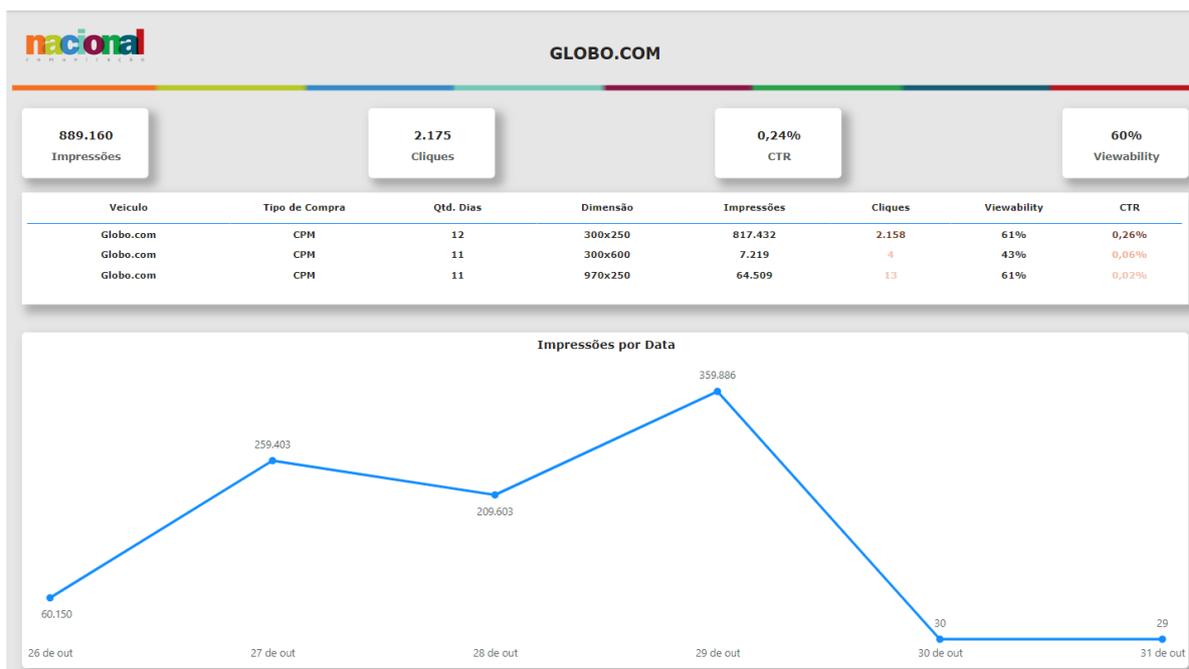
O portal Correio do Povo fez uma entrega de mais de 50% do contratado, com um total de 1.121.982 impressões, 980 cliques gerando um CTR de 0,09% com um mix de entregas em 5 formatos diferentes, onde o que obteve melhor desempenho foi 320x100, com isso, podemos entender que a combinação de formatos melhora e entrega um bom resultado.



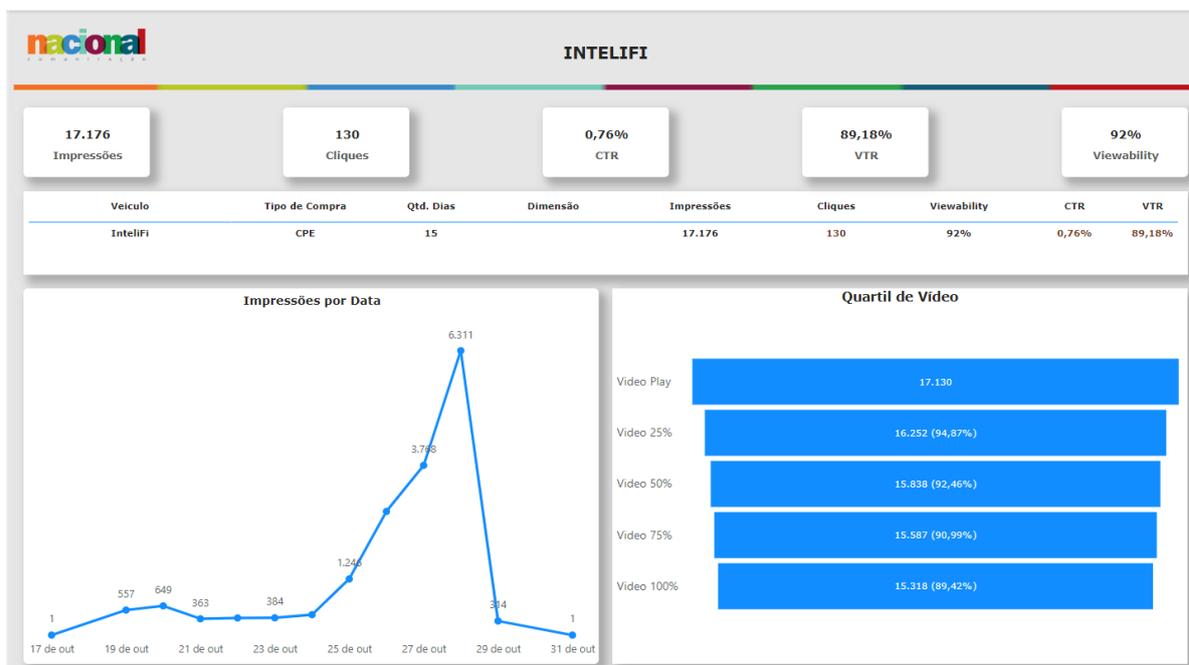
A Gaúcha ZH faltou menos de 3% para alcançar a entrega contratada, finalizou a campanha com 749.336 impressões entregues e viewability acima do permitido em 66%, com um pico em sua entrega no dia 24 de outubro o portal fez um rodizio e utilizou 5 formatos diferentes em 20 dias de campanha, o que melhor performou no quesito impressões, cliques, CRT foi o 320x100.



No Gazeta do Sul a campanha começou performando bem, porém por volta do dia 26 de outubro caiu e, deste modo, não conseguiu alcançar a quantidade mínima de impressões contratadas, além da entrega abaixo, não atingiu também outras métricas e não conseguindo o melhor desempenho, por exemplo, o viewability mínimo de 50% e CTR de 0,05%.



Globo.com traz uma excelente performance em relação ao formato 300x250, onde ocorreu a melhor entrega, totalizando 817.432 impressões, com o melhor viewability, de 61% e CTR de 0,26%, o formato também obteve a maior quantidade de cliques se compararmos aos demais, o pico de entregas se deu no dia 29/10 e as impressões chegaram a mais de 359 mil.



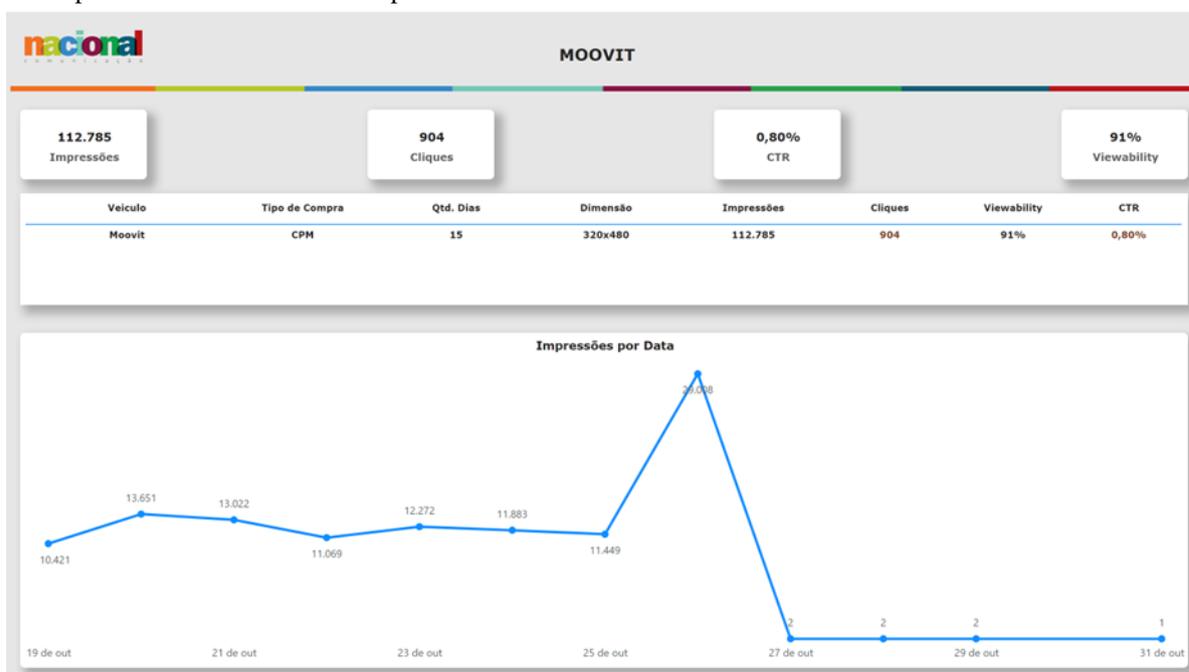
Intelifi durante o período de 15 dias obteve uma entrega total de mais de 17 mil impressões, com um excelente resultado de viewability, chegando há 92% e CTR de 0,76% com 130 cliques totais.

O pico na entrega se deu no dia 28 de outubro com 6.311 impressões.

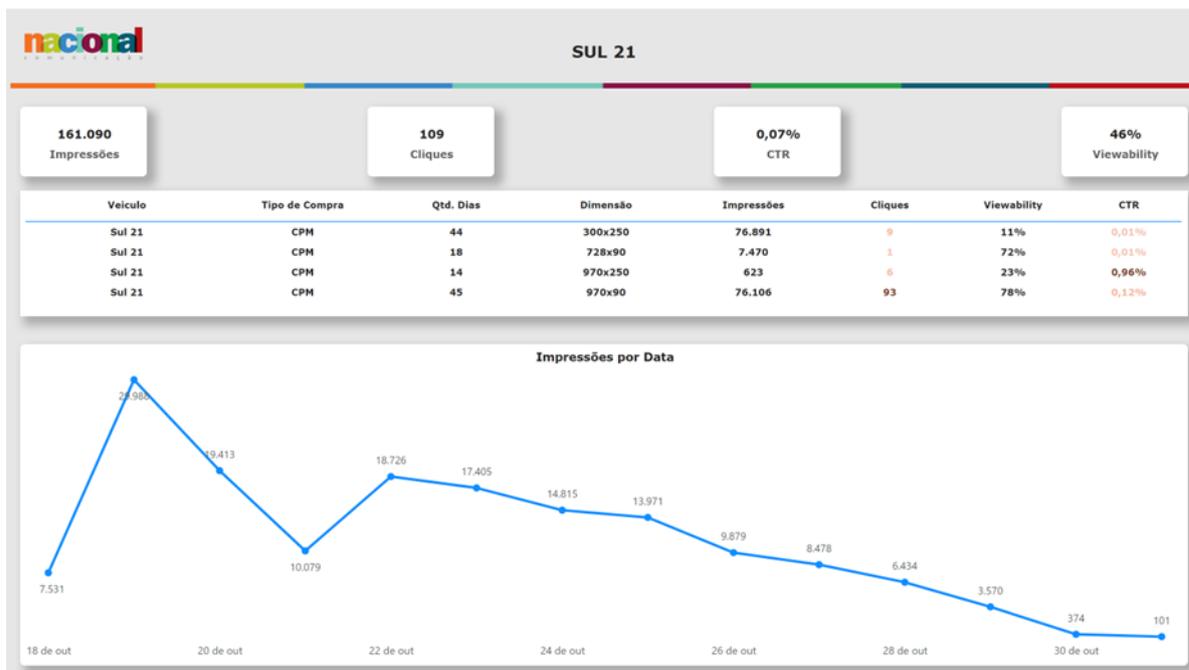
Mais 89% dos usuários que viram o anúncio assistiram até o final, o que nos mostra o excelente resultado no VA.



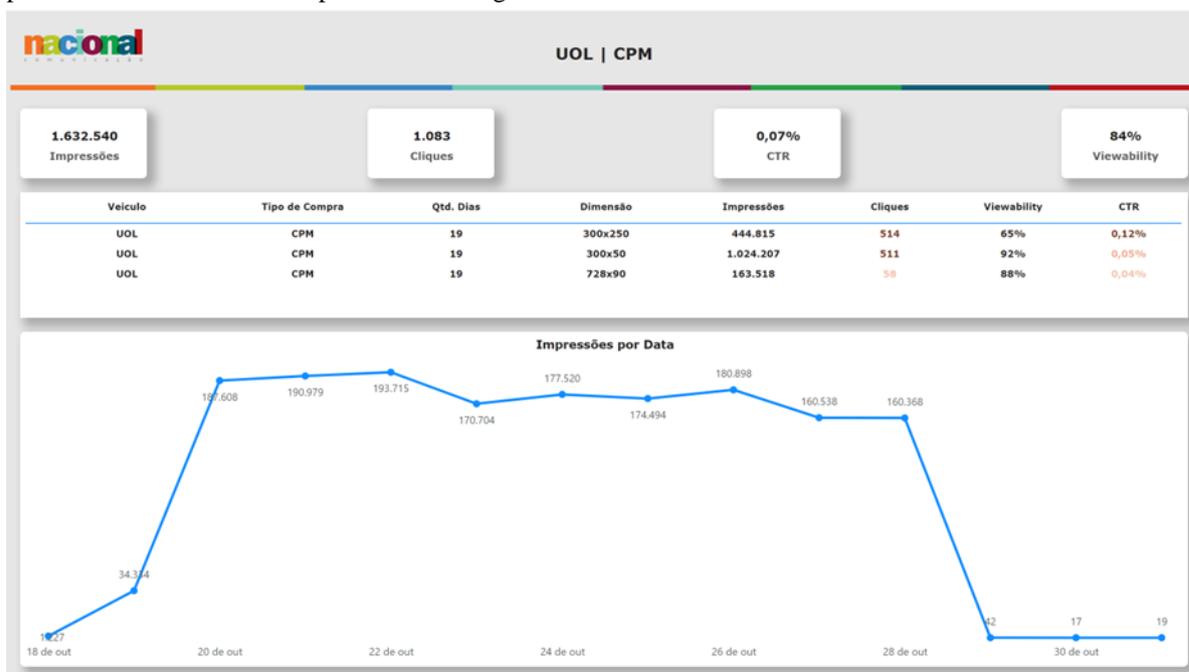
O portal Jornal do povo entregou apenas 6 diárias do total de 15 contratadas, não conseguiu atingir o VA mínimo exigido, seu CTR ficou abaixo do esperado e sua entrega de impressões totalizou em 19.832. O desempenho do veículo não foi o esperado.



Com entregas acima do planejado MOOVIT sempre é muito assertiva em suas entregas, com viewability de 91% e um CTR de 0,80% é possível vermos que o formato 320x480 performou de forma qualitativa e quantitativa, ao atingir seu pico no dia 26 de outubro com 29.008 impressões com 15 dias de veiculação.



Com uma variedade de formatos, o portal Sul entregou 161.090 impressões onde alcançou uma média de 46% de viewability, ao analisarmos os formatos separadamente é possível verificar que os formatos 300x250 e 970x250 puxaram a média para baixo, em contrapartida o formato 970x250 obteve o melhor CTR, com isso, em um próximo planejamento podemos contemplar o veículo porém apenas com o formato 970x90, pois foi o com melhor desempenho de forma geral.



UOL tem ótima afinidade com o público regional, conseguimos afirmar devido os resultados que trazemos com o gráfico, sua entrega alavancou com apenas dois dias de veiculação, se mantendo até o último dia da campanha, mensurando a efetividade da exibição, em 84% dos usuários que viram, de fato, o anúncio, Entregando mais impressões do que o programado, um total de 1.632.540 e 1.083 cliques em 19 dias, resultando em um CTR de 0,07%.



A plataforma Vivo Ads traz grandes resultados, pois ela gera experiência ao consumidor, deste modo, o consumidor vê e assimila ao conteúdo, podemos notar ao mostrar os dados acima, com 99% de viewability, de 37.068 impressões, mais de 33 mil visualizaram o anúncio até finalizar, em um período curto de apenas 11 dias e CTR de 6,74%.