



**RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA CAMPANHA
CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE AO MOSQUITO
AEDES AEGYPTI 2023-2024**

Data: 29/03/2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Janeiro e Fevereiro de 2024

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

Necessidade, urgente, de mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.). No intuito de fortalecer o real impacto na redução da transmissão destas arboviroses, torna-se necessária a realização de uma campanha de comunicação para contribuir no esforço nacional permanente de enfrentamento às doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*.

Período da Campanha

Período analisado: 26 de janeiro a 18 de fevereiro de 2024.

Praças

- Nacional
- Reforço em praças prioritárias: PR, SC, RS, SP, MG, ES e RJ.

Público-Alvo

- PRIORITÁRIO: População Geral
- SECUNDÁRIO: Profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.

Meios Selecionados:

- Televisão Aberta
- Rádio
- Internet

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, está sendo informada 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.

Cronograma Previsto

Total Mídia: R\$ 14.499.643,00 (94,5%)



SÃO PAULO/SP				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	132	100	2.940.447,40	100	352,09	100	55,22	6,38	8.351,41	49,76	59.093.951	327,91	100	37,97	8,64	8.967,24	53,43	55.035.637

RIO DE JANEIRO/RJ				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	125	100	1.355.773,49	100	422,69	100	60,14	7,03	3.207,49	30,59	44.327.931	398,01	100	42,87	9,28	3.406,38	32,48	41.739.715

BRASÍLIA/DF				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	187	100	554.664,80	100	437,96	100	52,19	8,39	1.266,47	57,68	9.616.507	416,6	100	37,04	11,25	1.331,41	60,64	9.147.494

BELO HORIZONTE/MG				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	95	100	651.795,46	100	305,76	100	53,99	5,66	2.131,72	46,8	13.927.762	281,36	100	36,81	7,64	2.316,59	50,86	12.816.311

PORTO ALEGRE/RS				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	72	100	438.033,43	100	211,82	100	49,35	4,29	2.067,95	62,1	7.053.144	184,65	100	30,01	6,15	2.372,24	71,24	6.148.442

CURITIBA/PR				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	60	100	249.537,15	100	227,89	100	51,28	4,44	1.094,99	42,21	5.911.471	199,49	100	31,07	6,42	1.250,88	48,22	5.174.775

FLORIANÓPOLIS/SC				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	87	100	158.738,00	100	300,46	100	47,61	6,31	528,32	58,92	2.694.192	277,44	100	31,45	8,82	572,15	63,81	2.487.774

VITÓRIA/ES				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	67	100	123.836,09	100	250,4	100	55,79	4,49	494,55	32,8	3.775.681	219,61	100	34,01	6,46	563,89	37,4	3.311.411

JOÃO PESSOA/PB				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	144	100	156.514,40	100	627,88	100	66,42	9,45	249,27	0	0	607,82	100	52,35	11,61	257,50	0	0

FORTALEZA/CE				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	120	100	471.529,57	100	341,81	100	52,05	6,57	1.379,51	46,92	10.050.687	317,78	100	35,24	9,02	1.483,82	50,46	9.344.102

Fonte: IBOPE.

Como parte da estratégia para ampliar a mensagem, foi utilizado veiculação também, nas mesmas emissoras, com veiculação nacional. Assim, aumentar ainda mais a cobertura e ter o Brasil todo exposto a mensagem. A distribuição do investimento foi definida com base no share de audiência ponderado. O período de veiculação foi de duas semanas, com o objetivo de atingimento ao menos 50% de cobertura.

Como apoio no meio e com o objetivo de aumentar a frequência média e alcance no público prioritário, tivemos esforço nas TV Abertas Regionais, nos mercados: PR, SC, RS, SP, MG, ES e RJ. O critério adotado nesta tática, foi contemplar duas emissoras com cadastro ativo no midiacad em cada região. Como não tem pesquisa de audiência, foi considerado para cada emissora o investimento médio de 11k, distribuídos no período de 26 de janeiro a 09 de fevereiro.

Simulação TV Aberta Nacional Veiculado:

NACIONAL				TOTAL								EFICAZ						
ITEM	INS	%	\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	59	100	121,3	100	38,3	3,2	62.920,79	88	87.004.297	92,09	100	17,2	5,4	82.899,12	116	66.036.641		

Fonte: IBOPE | Praça Nacional.

Rádio

O rádio é um importante meio de comunicação por ser democrático, de fácil acesso e compreensão e amplo alcance da população. O meio foi comprado de forma regional, para que houvesse proximidade com o público por meio de material específico para cada região, com o comando de cuidados que devem ser tomados. O rádio comporta como importante composição de frequência ao meio TV, uma vez que tem custo relativamente menor e acompanha o usuário em vários momentos de sua rotina diária. A programação de rádio foi de 50% de cobertura nas praças com pesquisa, seguindo as emissoras cadastradas e aptas no Mídiacad.

Ao todo, foram trabalhadas 38 emissoras, com spot de 30", totalizando 1.706 inserções de 29 de janeiro a 06 de fevereiro.

VISÃO GERAL ONLINE

Internet

Programou-se diversas possibilidades de canais e segmentação como meio de sustentação durante todo o período de campanha. O meio internet teve uma papel de grande importância, com utilização das categorias: Redes Sociais e Inovações, Portais, Verticais Regionais e Verticais de Saúde. Além destes, tivemos a inclusão das categorias Formador de Opinião, Gestão Pública e Entretenimento, com o objetivo de ampliar o alcance da campanha.

- Redes Sociais: foi selecionadas as principais redes, tanto para atingir a sociedade em geral, quanto para construir linhas de atuação para os públicos secundários.
- Portais: foram contemplados no plano de mídia os veículos mais bem colocados no ranking de audiência, segundo pesquisa Comscore: Globo.com, R7, Uol, Terra, CNN, Metrôpoles, IG.
- Sites Regionais: Foram utilizados veículos com cadastros ativos no mídiacad e que possuem uma audiência significativa em cada um dos estados - SP, MG, ES, PB, DF, PR, SC, RS, RJ - trazendo alta visibilidade para a campanha.
- Sites de Saúde: foram contemplados os veículos mais bem colocados no ranking de de Saúde, segundo pesquisa Comscore: Tua Saúde, Consulta Remédio, Minhas Vida.
- Formadores de Opinião: foram contemplados os veículos O Globo e Folha de São Paulo. Estes players são consolidados na mídia impressa e seus portais possuem uma audiência fiel.
- Entretenimento: nesta categoria, os veículos trabalhados foram os portais da Editora Caras e da Exame. O primeiro player possui um editorial com notícias mais gerais e leves. Já o segundo Publisher, notícias mais focadas no mercado financeiro. Desta forma, a campanha irá impactar uma diversidade de público.

PERFORMANCE POR CANAL

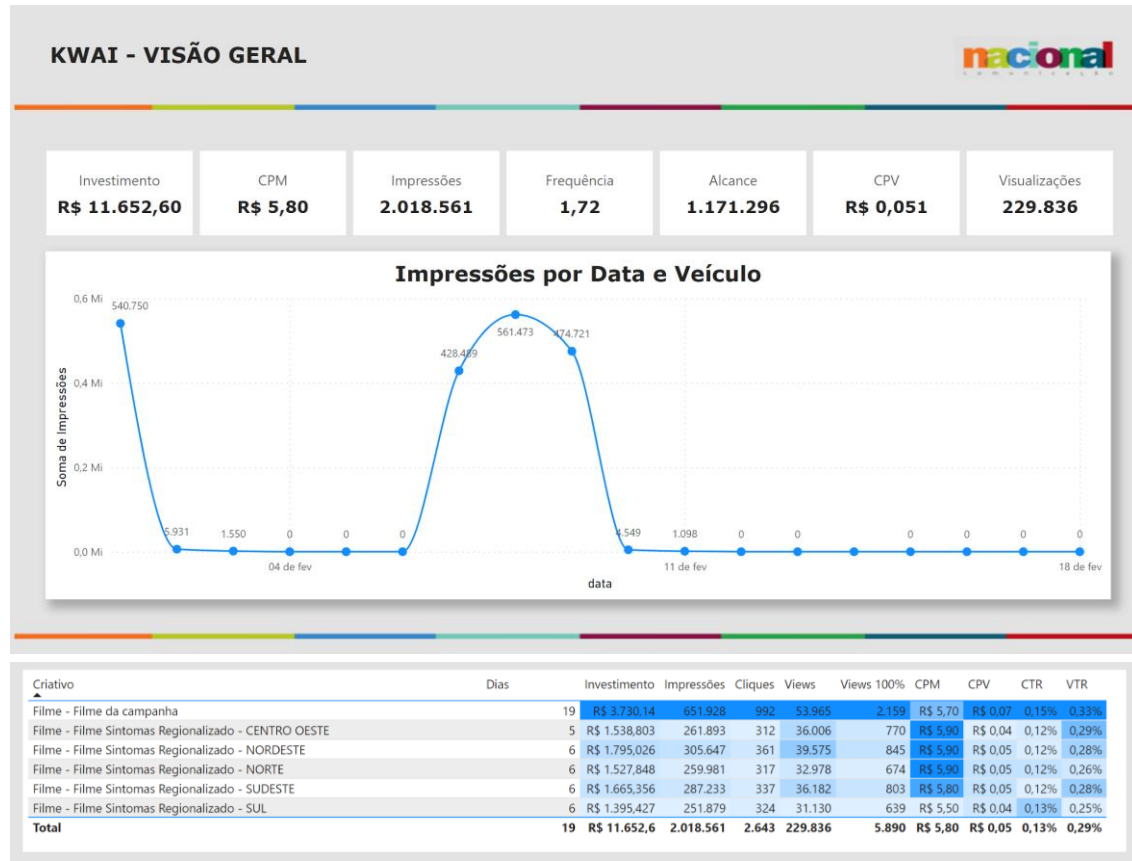
Redes Sociais

Kwai

A campanha no Kwai teve uma interrupção por motivos relacionados ao orçamento na plataforma. Problema que foi resolvido no dia 3, fazendo com que a campanha voltasse a performar bem.

Apesar do bom cenário de volume de entrega, tanto o CPC quanto o CPM deste canal possuem um valor extremamente alto comparado aos demais canais e por isso suas entregas têm um volume menor.

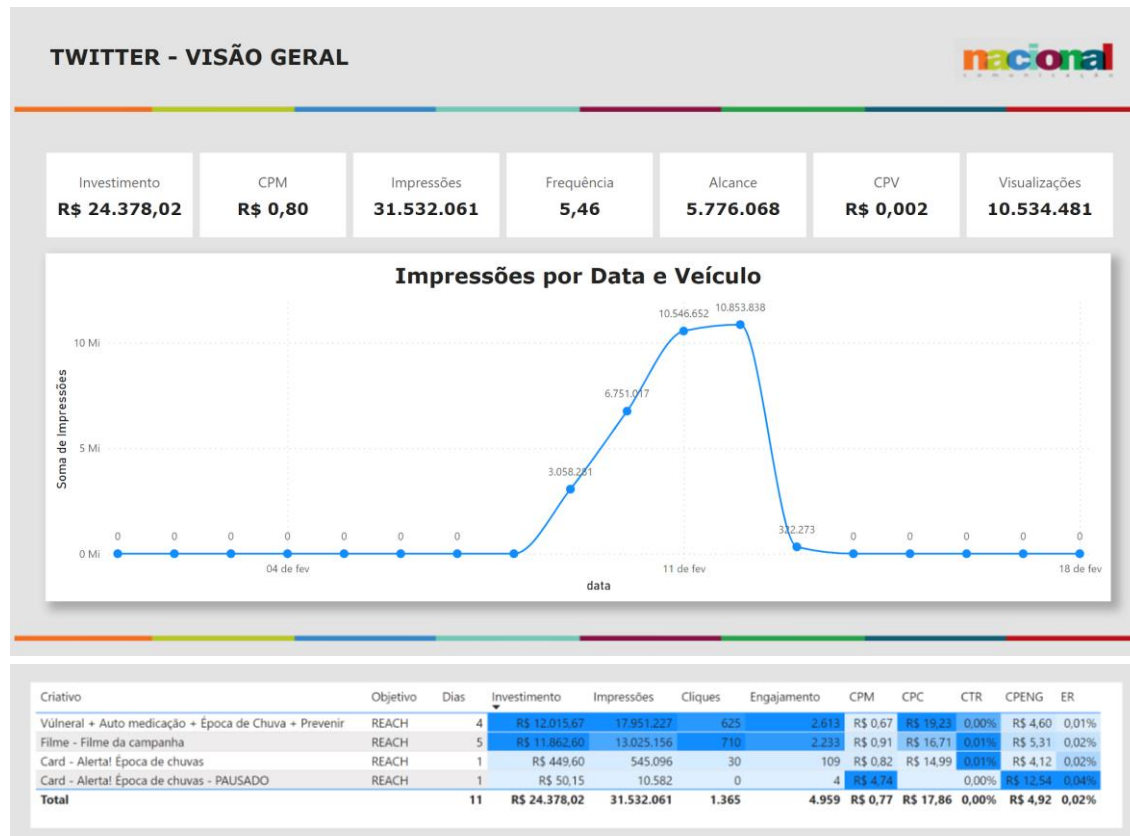
Apesar da interrupção na entrega da campanha, a performance no Kwai atingiu um valor de CPV otimizado devido ao acompanhamento e à rápida reação no ajuste do orçamento.



Mesmo não tendo o melhor CPM, o filme geral da campanha obteve o melhor resultado por engajamento, mostrando que foi um criativo com maior aceitação do público. Com um alcance de 1.171.296, os resultados obtidos pelo Kwai podem ser considerados fundamentais para garantir a penetração e amplitude de alcance de campanhas nacionais, especialmente em classes com públicos populares, que é o perfil predominante nesta plataforma. Jovens adultos, do sexo feminino, dentro da faixa etária de 25 a 36 anos, representam o público que foi mais impactado pela campanha e que gerou mais cliques, no Kwai. Apesar de não ser o público mais novo, ainda é uma faixa etária que tem influência em gerações mais velhas (pais, avós, etc).

Twitter

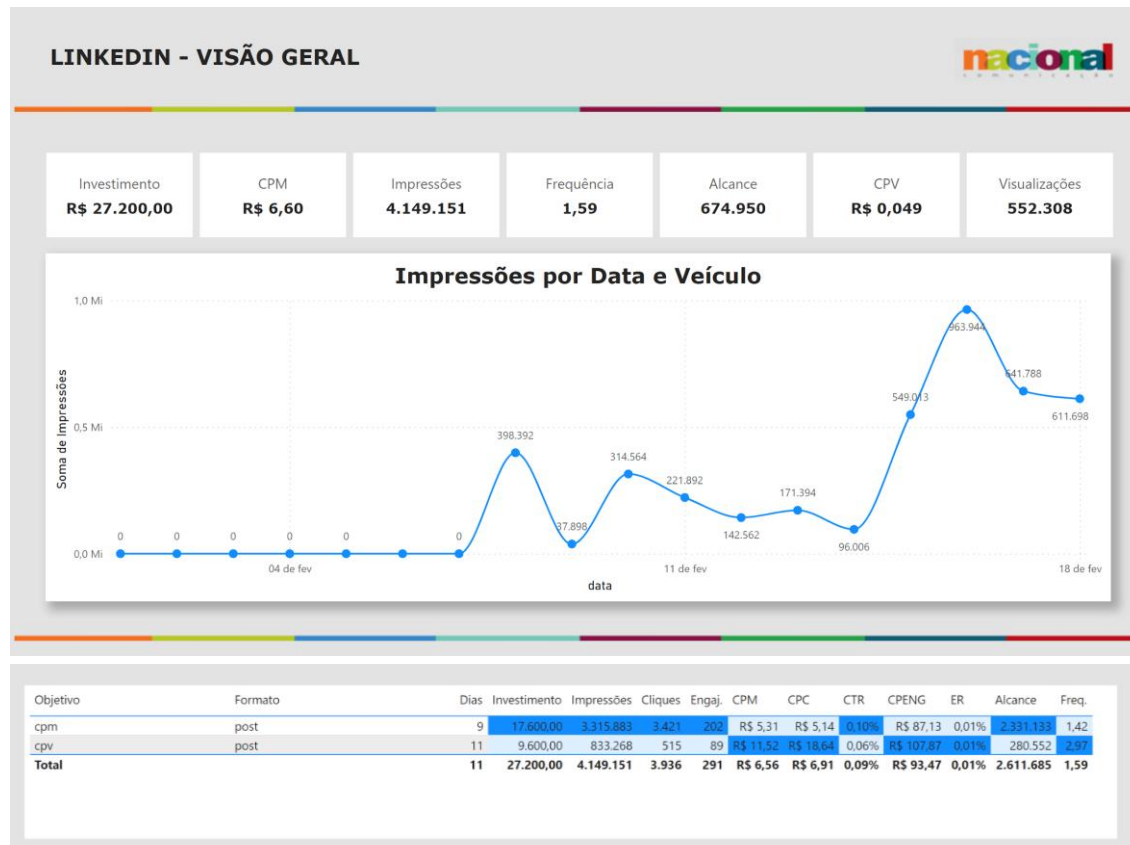
No Twitter, a campanha foi lançada em 9 de fevereiro e, mesmo com a prorrogação até 18 de fevereiro, alcançou a meta estabelecida, concluindo a veiculação em 13 de fevereiro. Durante toda a veiculação, o CPM foi ajustado para garantir otimização, porém, no último dia, ultrapassou a média do restante da campanha. O CPC seguiu o mesmo padrão, sendo otimizado ao longo da campanha e aumentando no último dia, quando a veiculação foi finalizada (com todas as entregas previstas já realizadas).



A análise dos anúncios criativos no Twitter revela que o comportamento e os resultados de certas métricas variam de acordo com o formato do conteúdo. Na plataforma, os vídeos costumam gerar mais engajamento, porém com custos mais elevados de CPM e CPC, como observado nesta campanha. As peças no formato de cards se destacaram pelas melhores performances de CPM e CPC, mas surpreendentemente o vídeo da campanha superou os cards. Sendo uma plataforma caracterizada por foco em conteúdos/mensagens curtas, é natural que criativos em vídeo não tenham grande percentual de visualização 100%. O CPV médio da campanha se manteve em uma média de R\$ 0,04. Jovens adultos, de ambos os gêneros, dentro da faixa etária de 18 a 24 anos, representam o público que foi mais impactado pela campanha e que gerou mais cliques no Twitter. Esta faixa de idade é estratégica para a campanha pois têm poder de replicar a mensagem para membros da sua família, como pais e avós, colegas de faculdade e amigos de trabalho.

LinkedIn

A campanha no LinkedIn teve início em 7 de fevereiro e, ao ser prolongada até 18 de fevereiro, alcançou com sucesso a meta estabelecida. Tanto o CPV quanto o CPM apresentaram alguns picos durante a campanha, porém acabaram por oferecer um excelente preço ao final, devido às otimizações realizadas e a extensão da campanha. De forma geral, a campanha teve uma performance positiva, superando significativamente tanto as expectativas de alcance quanto de visualizações.



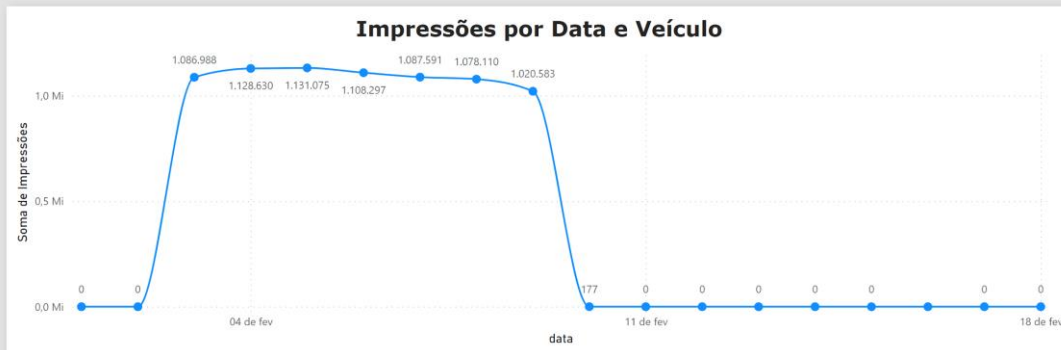
No LinkedIn, a campanha foi planejada com dois objetivos: um baseado em CPM e o outro em CPV. Ambos foram bem-sucedidos, superando as expectativas de desempenho. A campanha entregou um total de 4.149.151 impressões. A compra por CPM nos formatos CARD tiveram um volume maior do que os criativos em formato VÍDEO. Vale destacar que o CPM do formato CARD performou muito melhor do que o CPM do formato VÍDEO, respeitando as características esperadas dos mesmos. Além disso, a frequência VÍDEO atingiu o dobro da frequência do formato CARD. No início e no decorrer da campanha, houve um custo menor e um aumento significativo no número de visualizações por vídeo. Por ser uma continuação da campanha, a plataforma naturalmente se baseou na inteligência e aprendizados da primeira fase da campanha, o que resultou em uma melhoria nas entregas.

Pinterest

A campanha no Pinterest teve sua veiculação concentrada entre os dias 3 e 9 de fevereiro, dentro do prazo original da campanha, sem intervalo nas entregas. O CPM apresentou certa estabilidade ao longo da veiculação, enquanto o CPC teve um incremento de valor gradual dia após dia, sugerindo uma queda de performance à medida que a campanha evoluiu nas suas entregas. Vale destacar que a campanha registrou uma frequência baixa (1,04), indicando que não houve saturação da mensagem que poderia justificar a alta do CPC.

PINTEREST - VISÃO GERAL

Investimento	CPM	Impressões	Frequência	Alcance	CPV	Visualizações
R\$ 26.399,99	R\$ 3,50	7.641.451	1,04	1.083.705	R\$ 0,016	1.699.013



Criativo	Objetivo	Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Views	Views 100%	CPM	CPV	CTR	VTR	Engaj.	Eng. Rate	Freq.	Alcance
filme-combate-ao-mosquito-video	AWARENESS	8	R\$ 5.937,45	1.697.365	2.230	1.699.013	14.052	R\$ 3,50	R\$ 0,003	0,13%	0,83%	2,752	0,16%	1,03	270.985
epoca-de-chuvas-estatico	AWARENESS	8	R\$ 7.858,55	2.259.684	2.609	0	0	R\$ 3,48		0,12%	0,00%	3,388	0,15%	1,04	369.205
conheca-as-diferencas-carrossel	AWARENESS	8	R\$ 6.368,41	1.839.663	2.570	0	0	R\$ 3,46		0,14%	0,00%	16,117	0,88%	1,03	265.389
nao-se-automedique-estatico	AWARENESS	8	R\$ 6.235,58	1.844.739	2.033	0	0	R\$ 3,38		0,11%	0,00%	2,661	0,14%	1,05	266.667
Total		8	R\$ 26.399,99	7.641.451	9.442	1.699.013	14.052	R\$ 3,45	R\$ 0,016	0,12%	0,18%	24.918	0,33%	1,04	369.205

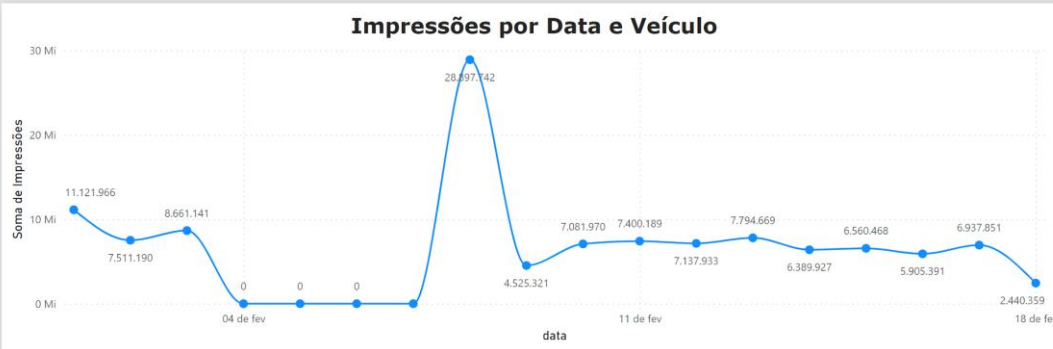
A distribuição dos investimentos entre os 4 criativos veiculados no Pinterest foi relativamente equilibrada, assim como os resultados obtidos pelas métricas comuns aos formatos. Como ponto positivo, destacamos a performance em cliques do filme da campanha, que ficou próximo da média obtida pelos criativos em formato card, que naturalmente têm melhor performance em cliques. O filme teve o segundo melhor desempenho em CTR. Naturalmente, o criativo em formato carrossel obteve um resultado em engajamento bem acima dos demais porque qualquer interação no criativo neste formato é contabilizado como engajamento. A performance da veiculação do formato vídeo no Pinterest, no que diz respeito à retenção da audiência até o final do filme, é bem abaixo do que observado nas demais plataformas. Este desempenho nos sugere a necessidade de concentrar as principais informações da campanha nos primeiros segundos do filme.

Inovadores

A entrega foi interrompida nos dias 4, 5, 6 e 7 de fevereiro devido a parte operacional de saldos da plataforma, no entanto, logo foi retomada com desempenho normal até o término da campanha. Devido às otimizações realizadas ao longo da campanha, tanto o CPM quanto o CPC alcançaram um custo satisfatório na maior parte do tempo, com dois picos de alta. De maneira geral, o canal apresentou resultados expressivos, destacando-se como o veículo com um dos melhores CPM entre todas as redes, superando a meta de entrega.

META - VISÃO GERAL

Investimento	CPM	Impressões	Cliques	CTR	Frequência	Alcance
R\$ 116.272,20	R\$ 1,00	118.366.117	98.218	0,08%	3,25	8.625.577



Criativo	Objetivo	Dias	Investimento	Impressões	Cliques	Engajamento	CPM	CPC	CTR	CPENG	ER	Alcance
Filme - Filme da campanha	OUTCOME_AWARENESS	17	R\$ 32.487,63	27.650.214	25.082	5.780	R\$ 1,17	R\$ 1,30	0,09%	R\$ 5,62	0,02%	7.050.419
Filme - Filme Sintomas Regionalizado - centro-oeste	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 572,96	464.257	517	127	R\$ 1,23	R\$ 1,11	0,11%	R\$ 4,51	0,03%	149.006
Filme - Filme Sintomas Regionalizado - nordeste	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 5.822,81	5.134.604	7.879	1.576	R\$ 1,13	R\$ 0,74	0,15%	R\$ 3,69	0,03%	1.154.241
Filme - Filme Sintomas Regionalizado - norte	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 884,71	781.388	962	175	R\$ 1,13	R\$ 0,92	0,12%	R\$ 5,06	0,02%	212.956
Filme - Filme Sintomas Regionalizado - sudeste	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 6.263,53	5.905.783	11.257	1.475	R\$ 1,06	R\$ 0,56	0,19%	R\$ 4,25	0,02%	1.467.083
Filme - Filme Sintomas Regionalizado - sul	OUTCOME_AWARENESS	15	R\$ 1.854,46	1.677.382	2.882	342	R\$ 1,11	R\$ 0,64	0,17%	R\$ 5,42	0,02%	644.401
Card - Alerta! Época de chuvas	OUTCOME_AWARENESS	14	R\$ 3.817,6	3.542.986	3.210	877	R\$ 1,08	R\$ 1,19	0,09%	R\$ 4,35	0,02%	1.019.113
Card - Não se automedique	OUTCOME_AWARENESS	14	R\$ 5.825,83	5.299.599	6.962	695	R\$ 1,10	R\$ 0,84	0,13%	R\$ 8,38	0,01%	2.936.118
Carrossel - Sintomas da Dengue	OUTCOME_AWARENESS	11	R\$ 40.885,73	42.214.426	25.480	11.823	R\$ 0,97	R\$ 1,60	0,06%	R\$ 3,46	0,03%	8.625.577
Carrossel - Formas de se prevenir	OUTCOME_AWARENESS	10	R\$ 17.713,71	25.519.880	13.851	7.635	R\$ 0,69	R\$ 1,28	0,05%	R\$ 2,32	0,03%	1.831.800
Card - Público mais vulnerável	OUTCOME_AWARENESS	5	R\$ 143,23	175.598	175	18	R\$ 0,82	R\$ 0,82	0,10%	R\$ 7,96	0,01%	119.615
Total		17	R\$ 116.272,2	118.366.117	98.257	30.523	R\$ 0,98	R\$ 1,18	0,08%	R\$ 3,81	0,03%	8.625.577

Após analisarmos os criativos, identificamos três pontos altos que absorveram a maior parte do investimento e se destacaram pelo excelente desempenho em termos de impressões, cliques e engajamento, além de oferecerem o melhor custo-benefício em relação ao CPM e CPC. Os destaques foram o filme da campanha, o carrossel sintomas da dengue e o carrossel formas de se prevenir. Observamos dois picos de visualizações ao longo da campanha, no entanto, durante a maior parte do período, a distribuição foi equilibrada. Jovens adultos, de ambos os gêneros, dentro da faixa etária de 25 a 34 anos, representam o público que foi mais impactado pela campanha e que gerou mais cliques nas plataformas META. Esta faixa de idade é estratégica para a campanha pois tem poder de replicar a mensagem para membros da família, como pais e avós, colegas de faculdade e amigos de trabalho.

Adserver

Globo.com

A análise revela conquistas significativas, como a entrega superando o volume contratado em aproximadamente 24%, evidenciando uma gestão eficaz de alcance. A abrangência geográfica traz destaque para SP, MG e RS, e a frequência boa, com uma média de 1,25, sugere uma exposição consistente do anúncio. A entrega foi superada e finalizada no dia 10 de fevereiro, não sendo necessária a extensão da veiculação até o dia 18, conforme previsto na prorrogação da campanha. Outros pontos de atenção foram a viewability, que ficou abaixo dos 70%, atingindo 59% e o Safe Frame, que ficou elevado, atingindo 167.769. O formato Billboard (970 x 250) obteve o melhor resultado nas métricas viewability e Safe Frame. Já o formato Retângulo Médio (300x250), que teve o maior volume de entrega de impressões, teve viewability de 59% e Safe Frame 167.487, que comprometeram a média geral do veículo nestas

métricas.

R7

Ao analisar a performance da campanha encerrada, identificamos alguns pontos positivos que merecem destaque. O volume de entrega superou o volume contratado em 9%, o que indica uma eficiente distribuição dos anúncios. Além disso, a frequência média de exibição atingiu um sólido patamar de 1,57, indicando uma presença consistente diante do público-alvo. A abrangência nacional foi bem-sucedida, com ênfase nas regiões estratégicas de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. No entanto, vale ressaltar alguns pontos negativos que demandaram atenção. O Safe Frame atingiu uma marca alta, atingindo 47.382, sugerindo possíveis desafios na qualidade do ambiente de exibição dos anúncios, sobretudo no formato retângulo (300x250). Além disso, o viewability apresentou um percentual relativamente baixo, alcançando apenas 58%, indicando que uma parcela significativa das impressões pode não ter sido visualizada pelos usuários.

UOL

Para a campanha de CPM do portal UOL, observamos alguns pontos positivos que merecem destaque. Os excelentes resultados de frequência, 1,49, e viewability, 73%, são essenciais para garantir que os anúncios sejam vistos, demonstrando uma efetiva visibilidade do conteúdo publicitário. A campanha não atingiu o volume de impressões contratadas por muito pouco, finalizando sua entrega em 98,77% do volume contratado. Outro ponto de atenção foi o Safe Frame que atingiu 35,969, sobretudo em função do formato retângulo desktop (300x250) que foi responsável por quase 90% desse indicador. Já na campanha de CPV o cenário foi um pouco diferente: a entrega foi superada em 3%, e com isso o CPM ficou abaixo do valor planejado. Conforme previsto no Plano de Mídia, o veículo realizou sua entrega por todos os estados brasileiros, com maior volume registrado nos estados de São Paulo, Paraná e Rio de Janeiro.

TERRA

O volume de entrega superou as expectativas e a veiculação foi finalizada no dia 10 de fevereiro, registrando um excedente de entrega significativo de 15,78%, o que indica uma eficácia na disseminação da mensagem. Além disso, o ótimo índice de viewability, atingindo 83%, sugere que a audiência teve uma exposição adequada ao conteúdo da campanha. A abrangência nacional, com ênfase nos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Paraná, demonstra um alcance geográfico estratégico, maximizando o impacto da campanha em regiões-chave. Ainda entre os indicadores positivos, vale mencionar o Safe Frame apresentou somente uma entrega atingindo 1. Porém um ponto importante de atenção foi a alta frequência de exibição, avaliada em 5.3, o que pode sugerir uma saturação do público-alvo e impactar negativamente no alcance da mensagem. Portanto, para otimizar futuras campanhas, é recomendável atenção especial a este ponto.

CNN

A extensão da campanha até o dia 18 de fevereiro contribuiu para que o veículo pudesse garantir o volume de impressões contratado, superando em 26,97% o planejado, indicando eficiência na execução. Além disso, a abrangência geográfica foi bem-sucedida, com uma entrega consistente em todo o país e ênfase nos estados estratégicos de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Paraná. A frequência da campanha foi otimizada, atingindo 1,68 e evitando a saturação da campanha no veículo. Entretanto, alguns pontos de atenção merecem destaque: a viewability ficou muito abaixo do esperado (que é de 70%) atingindo apenas 50%. O formato 300x250 apresentou melhor formance, de 92%, e é o que teve maior volume de entrega. Os outros formatos tiveram performance de VA ruim, contribuindo para o baixo resultado geral do veículo em viewability. O Safe Frame apresentou valores acima de 0, atingindo o alto número de 338.

METRÓPOLES

Tivemos alguns pontos positivos, como um volume de entrega que superou o previsto de forma significativa em 33%, uma frequência muito satisfatória de 1,46 e uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para São Paulo, Distrito Federal e Minas Gerais. O viewability também superou bastante a média esperada (de 70%) atingindo 81%. A extensão da campanha favoreceu o cumprimento da entrega, que teve impressões durante todo o período e atingiu as metas conforme o planejado. Apesar dos bons resultados, temos como ponto de atenção o Safe Frame que atingiu um número muito alto, ficando em 72.864 e podendo ter impactado na eficiência da exibição de parte da campanha.

IG

Analisando a campanha de compra por CPM, a entrega aconteceu de acordo com o contratado (entregando 13% a mais inclusive), enquanto a viewability atingiu 73%. A abrangência geográfica, cobrindo todo o país com destaque para SP, RJ e PR, reflete uma concentração maior no eixo sudeste e sul do país. Além disso, o portal obteve uma frequência satisfatória de 1,86. Esses resultados positivos indicam efetividade na entrega da campanha no portal que teve sua veiculação concentrada no período original planejado, porém o CPM teve um grande incremento no último dia de entrega, no dia 9. Outro ponto de atenção na campanha foi o número muito expressivo de Safe Frame, de 122.547, o que pode ter comprometido uma parte da entrega.

PODER 360

Apesar da extensão da campanha, as impressões no Poder 360 deixaram de ser entregues no dia 9 de fevereiro, e assim não foi possível atingir o objetivo planejado, alcançando somente 51% do mesmo. Destacamos como ponto de atenção o valor do CPM: pelo fato de não ter cumprido o volume de impressões previstas no plano, este indicador superou em aproximadamente 2 vezes o valor do previsto no plano. A frequência de entrega também ficou alta, fechando em 3,82, o que pode ter gerado uma leve saturação dos criativos para a audiência do veículo. Já o número de Safe Frames superou o 0, chegando a 96. Apesar disso, tivemos como ponto positivo da campanha o viewability, que atingiu 93%, superando o esperado (70%) expressivamente. Recomendamos, para as próximas campanhas, considerar o potencial de entrega do veículo para recalibrar o planejamento.

PORTAL FÓRUM

Como pontos positivos a destacar tivemos o volume de entrega, que superou o previsto atingindo 104% do planejado, uma frequência otimizada de 1,01% e uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Apesar da extensão da campanha até o dia 18 de fevereiro, o Portal Fórum teve a entrega finalizada no dia 09, data prevista originalmente no plano de mídia e quando o veículo já havia superado o volume de entrega contratado. O viewability superou o esperado (70%) atingindo 77% e ajudando a garantir a eficácia da entrega. A campanha cumpriu as entregas de forma satisfatória, porém, como ponto de atenção, tivemos um número muito alto de Safe Frame, chegando a 32.520. Este resultado negativo foi obtido integralmente pelo criativo no formato retângulo (300x250).

BRASIL DE FATO

A extensão da campanha contribuiu para que o Brasil de Fato garantisse a eficácia da campanha que teve entregas até o dia 13 de fevereiro. Como pontos positivos vale destacar como um volume de entrega significativamente acima das expectativas (50% a mais), uma excelente frequência em 1,25, que garantiu bom alcance de público, e uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para estados populosos como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio

Grande do Sul. No entanto, vale registrar que a campanha só se iniciou no dia 4 de fevereiro e teve alguns pontos de atenção como o volume de viewability que não atingiu os 70% esperados (65%) e o número de Safe Frames que ficou acima de 1 (13). No Brasil de Fato o criativo no formato 300x250 teve o melhor desempenho em todas as métricas.

BRASIL 247

Mesmo com a extensão da campanha até o dia 18 de fevereiro, Brasil 247 conseguiu concluir sua entrega no período previsto inicialmente no plano de mídia, até o dia 09. Como principais pontos positivos identificamos o volume de entrega que superou o previsto de forma significativa em 27,7%, uma frequência razoável de 2,90 e uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para a entrega alta em regiões estratégicas como os populosos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O viewability superou bastante o esperado (70%) atingindo 90% contribuindo para que a campanha cumprisse as entregas de forma satisfatória, porém tivemos um ponto de atenção, o Safe Frame que atingiu um número expressivamente alto, ficando em 25.238. Um único criativo foi o responsável por este indicador negativo, o mobile Large Leaderboard (320x100).

CARTA CAPITAL

A campanha no veículo Carta Capital superou sua entrega contratada antes do dia 10 de fevereiro, atingindo 106% do planejado, mas registrou algumas poucas entregas até o dia 18. Outros pontos positivos observados na campanha foram a frequência que se manteve em sólidos 1,75 e um ótimo resultado de viewability que chegou a 85%, contribuindo para a eficácia das entregas. Destaque para o volume de entregas em regiões estratégicas, concentrando a maior parte em São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Como único ponto negativo a se destacar na campanha tivemos o volume de Safe Frame que chegou a 2.687, indicador obtido quase que integralmente pelo criativo no formato 300x600.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO

A extensão do fim da campanha de 9 para 18 de fevereiro contribuiu para que o veículo DCM conseguisse superar a entrega planejada, atingindo 101% do planejado. Outros pontos positivos importantes sobre o desempenho do veículo foram o número de Safe Frames que não saiu de zero e a entrega de grande volume em regiões estratégicas com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. Porém, temos pontos de atenção importantes como o volume de frequência da campanha que atingiu 6,02 (muito alta) e o viewability que não alcançou os 70% esperados, alcançando apenas 56%. O VA dos formatos 728x90 e 970x90 foi muito baixo, puxando a média geral do veículo para abaixo do esperado. Estes resultados podem ter impactado negativamente na entrega total. Recomendamos reavaliar a capacidade de entrega do veículo para próximas campanhas devido, especialmente, ao resultado muito alto de frequência e ao não alcance da meta de viewability.

O CAFEZINHO

Mesmo com a extensão da campanha até o dia 18 de fevereiro, O Cafezinho ficou muito longe de entregar o volume planejado, atingindo somente 39% da meta. O fato de as impressões terem deixado de ser entregues no dia 9, não permitiu que o veículo aproveitasse a ampliação da data final. Positivamente registramos que veículo manteve o volume de Safe Frames em 0 e chegou a atingir uma porcentagem de viewability satisfatória com 82%, porém teve outros pontos negativos que valem ser destacados. A frequência de entrega que ficou alta (3,30) e, por não ter cumprido 100% da entrega planejada, o valor do CPM entregue ficou quase 3 vezes acima do CPM planejado, totalizando R\$ 60,60, prejudicando a eficiência da campanha no veículo. Recomendamos, para próximas campanhas, reavaliar a capacidade de entrega do veículo, ou reforçar a importância da adesão na extensão da veiculação.

JACOBIN ONLINE

O Jacobin Online não conseguiu entregar o volume planejado mesmo com a extensão da campanha, chegando apenas a 52% da meta planejada. Com uma frequência razoável em 2,76, também tivemos como ponto de atenção o baixo resultado de viewability, que chegou apenas a 58% quando o esperado para o veículo era de 70%. O fato de o veículo ter tido apenas um formato de criativo pode ter contribuído para este resultado insatisfatório em VA. O Jacobin teve o menor resultado proporcional de entrega dentro do Brasil, atingindo 90,96% das impressões dentro do país. Por conta da sua baixa entrega em relação ao volume contratado, o CPM também superou de forma excessiva o valor contratado (R\$ 60,70) chegando a R\$ 115,60. Recomendamos rever a capacidade de entrega do veículo para próximas campanhas de forma nacional, pois a entrega no estado de São Paulo não foi tão negativa. Talvez seja o caso de considerar o mesmo como um veículo regional, direcionado ao estado de São Paulo.

OPERA MUNDI

O veículo Opera Mundi teve uma campanha satisfatória ao se aproveitar da extensão da campanha para superar em 5% o volume planejado. Apesar de uma entrega no Brasil de 91,68%, verificamos que a frequência foi otimizada atingindo 2,10. O número de Safe Frames não saiu do zero e foi possível atingir um viewability de 84%, sendo estes os melhores indicadores do veículo nesta campanha. O criativo no formato 250x300 obteve os melhores resultados de impressões e alcance. A boa cobertura geográfica, com destaque para os estados de SP e RJ, também colaborou com a efetividade da campanha de forma positiva.

ALMA PRETA

O desempenho do veículo Alma Preta obteve um dos menores índices de entrega de pacing de impressão da campanha. A campanha só começou a registrar entregas no dia 4 de fevereiro, porém a sua veiculação durou pouco tempo e deixou de performar em poucos dias, no dia 7 do mesmo mês, sem alcançar o volume de entrega contratado. A entrega do Alma Preta atingiu apenas 1% do volume contratado. Recomendamos revisar o volume planejado para futuras entregas.

EXTRA ONLINE(RJ)

O Portal Extra online praticamente não reportou entregas para análise (somente 3 impressões durante toda a campanha de um total de 500.000 contratadas) e só foi possível contabilizar impressões no dia 5 de fevereiro. Recomendamos avaliar com o veículo quais questões o impediram de realizar a entrega contratada.

ESTADÃO (SP)

A campanha em O Estadão teve ótimos resultados, superando em 11% o volume contratado aproveitando que a campanha teve o período estendido até o dia 18 de fevereiro. Em função do excedente de entrega, o valor do CPM ficou abaixo do valor previsto no plano, atingindo R\$ 29,80. Ainda entre os pontos positivos, pudemos verificar um bom resultado de viewability com 78% e a entrega dentro do estado de São Paulo ajudou a garantir a qualidade da campanha que foi direcionada ao estado mais populoso do país. Apesar disso, temos pontos de atenção que valem ser destacados, como a frequência, que ficou acima do esperado com 3,39, e o número de Safe Frames que atingiu expressivos 11.733.

A CIDADE ON (SP)

Com a extensão da campanha, A CIDADE ON conseguiu superar de forma muito expressiva o volume de entregas contratado em 50% e finalizando sua veiculação no dia 13 de fevereiro. Vale também comentar como positivos os resultados de 54% de viewability e a frequência sólida que se manteve em 1,43, ajudando a garantir a eficácia da entrega do veículo. O único ponto de atenção a destacar foi o número de Safe Frames que chegou a 691. Os criativos

Retângulo e Floating Mobile, ambos no formato 300x250, tiveram os maiores volumes de entrega durante a veiculação desta campanha.

O TEMPO ONLINE (MG)

A campanha em O Tempo Online também foi satisfatória em resultados, tendo cumprido o volume contratado dentro do período previsto para a campanha, concluindo a veiculação em 9 de fevereiro. Vale destacar que a entrega superou o planejado em 7%, com um viewability muito positivo de 73% e apenas 1 de Safe Frame, consolidando a avaliação geral da entrega do veículo como positiva mesmo com um inventário composto por apenas um formato de criativo, o retângulo 300 x 250. Como único ponto de atenção, destacamos o número muito alto na frequência de entrega da campanha, que atingiu 8,98.

BH FM (BA)

A campanha no veículo BH FM não conseguiu entregar o volume contratado mesmo com a extensão da data final para o dia 18 de fevereiro. Depois da extensão, as entregas que tinham sido pausadas no dia 9, só voltaram a acontecer no dia 13. Com isso, só foi possível entregar 51% do volume planejado. Além disso, por conta de uma entrega muito grande fora de Minas Gerais (especialmente em São Paulo), o veículo ficou abaixo do esperado para os verticais regionais. Mesmo com valor de viewability satisfatório de 66% e uma frequência razoavelmente boa de 2,43, temos que destacar mais um ponto de atenção em relação ao Safe Frame que atingiu o volume de 173. Para uma próxima veiculação, vale destacar que o criativo no formato retângulo (300x250) teve o melhor desempenho em quase todas as métricas.

CORREIO DA PARAÍBA (PB)

O Correio da Paraíba conseguiu superar a entrega contratada em 50% finalizando a campanha no dia 10 de fevereiro, mesmo com a extensão da campanha ocorrendo até o dia 18 de fevereiro. Vale destacar como pontos positivos os 50 Safe Frames (volume baixo, apesar do objetivo ser sempre 0) e uma frequência muito boa de entrega que ficou em 1,58, contribuindo para a eficácia da campanha. Como pontos de atenção destacamos o baixo número em viewability, atingindo somente 36% (quando o esperado era de 50%). O Banner 1 terminou a campanha com um volume baixo (45%), e o Banner 2 ficou com VA muito baixo (25%), puxando a média geral do veículo ainda mais para baixo. Finalmente, apesar do grande volume de impressões bonificadas, o resultado de entregas no estado (PB) ficou abaixo do esperado por conta de um grande volume registrado em outros estados. Recomendamos rever a capacidade de entrega do veículo na região contratada para próximas campanhas.

PB AGORA (PB)

A campanha no veículo PB Agora se beneficiou da extensão da campanha até o dia 18 de fevereiro para obter ótimos resultados, superando expressivamente o volume contratado em 50% e com o número de Safe Frames em 0. Destaque deve ser dado a entrega dentro do estado da Paraíba, que superou em quase 15% o volume planejado para a região contratada. Outro ponto positivo que contribuiu para a eficiência da campanha foi o viewability que chegou a 71%. Os resultados positivos do veículo foram impulsionados pela entrega do criativo no formato HOME TOPO 1 (728x90), que teve excelente resultado em praticamente todas as métricas analisadas. Como único ponto de atenção precisamos destacar a alta no resultado de frequência, que ficou em 6,29, podendo ter gerado saturação na entrega para a audiência do veículo.

FORA DO EIXO (PB)

A campanha no Fora do Eixo teve um grande atraso para ser iniciada, começando a entregar somente no último dia do período inicialmente definido. Apesar disso, a extensão da campanha contribuiu para que o veículo conseguisse

realizar uma entrega satisfatória, atingindo ao final, no dia 18 de fevereiro, um volume superior ao volume contratado em 10%. Vale também destacar o valor do viewability que atingiu o nível desejado para veículos regionais com 50%, e a entrega do estado da Paraíba foi cumprida e superada. Também como ponto positivo, o veículo cumpriu as exigências em Safe Frames, mantendo o número em 0. É preciso destacar o número expressivamente alto da frequência, que ficou em 57,28, causando um impacto negativo na efetividade da campanha pela saturação da entrega. Em uma próxima campanha, seria oportuno considerar a veiculação de um mix maior de formatos de criativos.

ES HOJE (ES)

Mesmo com a extensão da campanha, a entrega do ES Hoje atingiu apenas 5% do planejado com apenas 81.308 impressões de 1.500.000 planejadas. Com isso, o CPM ficou muito acima do valor previsto no plano, atingindo R\$ 62 (no plano o cpm previa o valor de R\$ 3,40). Os pontos positivos observados foram o viewability acima de 50% (52,30%) e a concentração maior da entrega no estado do Espírito Santo, região alvo planejada para este veículo regional. O criativo no formato TOPO 3(300x100) foi o que apresentou a melhor performance geral. Recomendamos avaliar se houve alguma restrição técnica impossibilitando a entrega ou reavaliar a capacidade de entrega do veículo.

PORTAL GAZETA ONLINE (ES)

A campanha na Gazeta Online foi bem satisfatória e ficou dentro do período planejado inicialmente para a campanha. O veículo conseguiu superar o planejado em 2% com uma frequência otimizada que se manteve em 1,01. O valor do CPM também ficou abaixo do valor previsto no plano. Ainda entre os pontos positivos, destacamos o de viewability que teve ótimo resultado, atingindo 80%, e a entrega concentrada no estado do Espírito Santo, conforme previsto no plano. O criativo no formato retângulo (300x250) teve o melhor desempenho em alcance e impressões, enquanto o formato large mobile (320x100) teve um viewability incrível em 92,21%. Apesar de haver Safe Frame, o número foi bastante baixo, o que não comprometeu a entrega para a audiência (7).

GAZETA DO POVO (PR)

Mesmo continuando a entrega no período de extensão da campanha, a Gazeta do Povo não foi capaz de atingir o volume de entrega contratado, alcançando apenas 81% do planejado. Como pontos positivos, podemos destacar a frequência em 1,92 e um viewability bastante satisfatório de 74%, porém, o número de Safe Frames chegou a 4.264 e o veículo obteve um valor muito baixo na entrega dentro da região contratada, com apenas 61,68%. Estes resultados podem ter prejudicado ainda mais a eficiência das entregas. O criativo no formato Half Page (300x600) teve o maior volume de entrega de impressões e melhor viewability da campanha neste veículo, mas também foi o responsável pelo maior volume de Safe Frames.

CGN (PR)

Mesmo com atraso para iniciar as entregas, em apenas 3 dias (7, 8 e 9 de fevereiro) a campanha na CGN conseguiu superar o volume contratado em 50% com uma frequência otimizada de 1,0 e um bom valor de viewability de 56% (o esperado para veículos da categoria é de 50%). Ao considerar apenas a entrega dentro da região planejada, o volume de entrega foi 41% superior ao volume total contratado. A eficácia da campanha só não foi maior ainda porque o veículo atingiu um número de 699 Safe Frames, mesmo assim podemos considerar que tivemos ótimos resultados na CGN. Para uma próxima campanha, recomendamos avaliar a inclusão de outros formatos de criativos para que seja possível otimizar ainda mais o resultado da veiculação.

CORREIO BRAZILIENSE (DF)

A campanha no Correio Braziliense não precisou se estender além do período inicialmente planejado para a

campanha, conseguindo superar o volume contratado em 37%. Outros pontos positivos a destacar são o número de Safe Frames que não saiu de 0, um ótimo resultado de viewability, com 97% e expressiva entrega dentro da região planejada. Apesar dos bons resultados, um importante ponto de atenção foi a frequência expressivamente alta da entrega do veículo que ficou acima de 20, podendo ter gerado saturação na audiência. Para uma próxima campanha, recomendamos avaliar a inclusão de outros formatos de criativos para que seja possível otimizar ainda mais o resultado da veiculação.

BLOG BRASÍLIA CAPITAL (DF)

Mesmo com a extensão do período de campanha até o dia 18 de fevereiro, a entrega em Brasília Capital atingiu apenas 1% do planejado, com viewability muito baixo (41%) e CPM mais de 100 vezes maior que o previsto. Todos os formatos tiveram baixo viewability, porém, o formato 300x250 ficou muito abaixo do esperado, com VA de 30%, contribuindo para o resultado ruim desta métrica no veículo. Recomendamos avaliar se houve alguma restrição técnica impossibilitando a entrega ou reavaliar a capacidade de entrega do veículo.

ZERO HORA (RS)

A entrega do Zero Hora foi positiva, conseguindo superar o volume contratado em 4% durante o período inicialmente definido para a campanha, sem precisar continuar durante a extensão da mesma. Outros pontos positivos merecem ser destacados na performance deste veículo: tivemos um viewability de 72% (o esperado era de 50%), o número de Safe Frames que se manteve em 0, garantindo a eficiência da entrega do veículo, e a expressiva entrega dentro da região planejada no estado do Rio Grande do Sul, que superou o volume total contratado com o veículo. Já em relação a performance dos criativos, foi constatado que todos tiveram desempenho satisfatório nas principais métricas monitoradas. O único ponto de atenção foi a frequência que atingiu 3,03, considerado alto para a campanha, podendo ter gerado um leve nível de saturação na entrega.

CORREIO DO POVO (RS)

O Correio do Povo realizou seu maior volume de entrega durante o período de veiculação original da campanha, deixando para a extensão apenas uma parcela regular suficiente para não só concluir como superar o volume contratado total em 5%. Vale destacar entre os pontos positivos: o volume de Safe Frames, com apenas 1, um resultado de viewability bastante satisfatório, atingindo 67%, e a concentração de mais de 95% da sua entrega no estado do Rio Grande do Sul, conforme previsto no Plano de Mídia. A boa performance geral do veículo só foi possível de ser alcançada por conta da combinação dos resultados dos 4 criativos veiculados durante a campanha. Enquanto os formatos Floorad e Super Banner tiveram excelente performance em volume de impressões e viewability, seus resultados em frequência foram elevados. Porém, os resultados da frequência dos formatos Billboard e Retângulo foram bons, contribuindo assim para que a média geral do veículo nesta métrica ficasse em 3,36. Este foi o único ponto de atenção do Correio do Povo, que pode ter gerado leve saturação na entrega dos criativos.

SUL 21 (RS)

A entrega no SUL 21 foi bem sucedida, finalizada no dia 10 de fevereiro com uma superação de 50% do volume contratado, sem precisar ser estendida até o dia 18 para completar o planejado. Vale comentar o ótimo resultado de frequência atingido pelo veículo, com 1,26, um viewability acima do esperado em 54% e excelente entrega dentro da regional planejada, o estado do Rio Grande do Sul. Outro ponto positivo da campanha foi o número de Safe Frame, que se manteve em 0 até o final da veiculação. Os criativos nos formatos Billboard (970x250) e Floor Ad (970x90) tiveram os melhores desempenhos na campanha.

JORNAL DO POVO (RS)

Mesmo com a extensão da campanha, a entrega do Jornal do Povo ficou limitada a apenas 17% do volume planejado. Outros pontos importantes de atenção sobre a entrega do Jornal do Povo são a frequência, podendo causar saturação da mensagem, um viewability muito abaixo do mínimo esperado para veículos regionais, registrando 36%, e um CPM muito acima do valor previsto no plano de mídia inflacionado por conta da baixa entrega de impressões. Um ponto que poderia contribuir para viabilização da entrega seria a ampliação do mix de criativos contemplados no veículo, que nesta campanha só explorou um único formato. Recomendamos avaliar se houve alguma restrição técnica impossibilitando a entrega ou reavaliar a capacidade de entrega do veículo. Apesar do resultado geral do veículo ter sido abaixo do esperado, vale registrar que suas entregas tiveram grande concentração no estado do Rio Grande do Sul, conforme planejado no plano de mídia.

DIÁRIO CATARINENSE (SC)

A campanha no Diário Catarinense se aproveitou da extensão do período de veiculação para superar o volume de entrega contratado em 16%. Outros pontos positivos que valem ser destacados são o resultado de viewability com um satisfatório resultado em 86%, sendo que o esperado era 50%, e um CPM abaixo do valor previsto no plano de mídia, resultado da bonificação de entregas proporcionada pelo veículo. Ainda destaca-se a expressiva entrega no estado de Santa Catarina, conforme planejado do direcionamento regional do plano de mídia, havendo inclusive a superação do volume total contratado. Como pontos de atenção para o veículo podemos observar o número alto de Safe Frames (1.780) e uma frequência muito alta para a campanha de 5,36, este segundo podendo haver causado saturação na mensagem para o público do canal.

ND+ (SC)

O ND+ não precisou exibir a campanha fora do período inicialmente planejado, conseguindo superar o volume de entregas contratado dentro do período até o dia 9 de fevereiro. Porém o veículo seguiu realizando entregas até o dia 18, concluindo a campanha com 18% a mais que o volume total contratado. Temos que ressaltar como pontos positivos também uma frequência relativamente boa de 2,30 e um viewability satisfatório de 65% contra 50% esperado. Estes resultados ajudaram a garantir a eficácia da campanha no veículo, além de um Safe Frame que se manteve no 0. O estado de Santa Catarina foi a UF que concentrou a grande maioria das entregas do veículo, conforme planejado no plano de mídia.

TUA SAÚDE

As entregas no veículo demoraram muito para ser iniciadas, somente no dia 8 de fevereiro, mesmo assim tivemos o volume de entrega atingindo as expectativas e volume contrato em 100%. Como pontos positivos também vale comentar uma frequência sólida de 1,23 e uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para os populosos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O viewability também superou o esperado (de 70%) atingindo 75%. Esses resultados ajudaram a garantir a eficácia da campanha. Além do atraso para iniciar a campanha, o único ponto de atenção fica para o número de Safe Frame que, apesar de baixo, ficou acima de 1 (8).

MINHA VIDA

A entrega da campanha no portal Minha Vida foi satisfatória e não precisou ser estendida além do período previsto inicialmente (dia 9 de fevereiro). O veículo acabou superando o planejado de entregas em 7% com um viewability muito positivo, de 87%. A superação do volume contratado proporcionou um valor do CPM abaixo do planejado, porém, vale comentar como ponto de atenção a frequência muito alta, tendo chegado a 4,70, o que pode ter gerado certa saturação na entrega da mensagem.

O GLOBO

Para a campanha no portal O Globo, observamos alguns bons pontos positivos que merecem destaque. A entrega estimada foi superada em 6,25% dentro do período de campanha previsto inicialmente, sendo finalizada até o dia 9 de fevereiro, conforme planejado, não sendo necessário explorar o período de extensão da campanha. A frequência de entrega se manteve no excelente patamar de 1,12, que proporcionou um alto alcance de impacto da campanha neste veículo, e o viewability acima de 74%, essencial para garantir que os anúncios sejam vistos, demonstrando uma efetiva visibilidade do conteúdo publicitário. Um ponto especial de atenção fica para o Safe Frame que atingiu o elevado volume 16,587, sendo a grande maioria desse resultado concentrada no criativo do formato retângulo (300x250).

FOLHA DE SÃO PAULO

Para a campanha na Folha de São Paulo, observamos alguns pontos positivos que merecem destaque. A entrega estimada foi superada em 2,7% sendo finalizada no dia 9 de fevereiro, dentro do período estabelecido inicialmente para a campanha. Outros pontos positivos foram a frequência de entrega que se manteve em 1,53 e o viewability de 67%, essencial para garantir que os anúncios sejam vistos, demonstrando uma efetiva visibilidade do conteúdo publicitário. Porém, o formato 300x250 (retângulo médio) foi o único com performance abaixo do esperado (47%), puxando a média do de VA do veículo para baixo. Um ponto especial de atenção fica para o Safe Frame que atingiu 72,633, podendo ter impedido que a campanha fosse exibida para uma parte da audiência.

EXAME

No portal EXAME, tivemos alguns pontos positivos como um volume de entrega que superou o previsto, atingindo 101% do planejado sem ter que ser estendido além do período inicialmente definido para a campanha. O veículo apresentou uma cobertura geográfica abrangente, com destaque para São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O viewability superou bastante o esperado (70%) atingindo 96%. O resultado de Safe Frame foi ótimo, ficando em 0. A campanha cumpriu as entregas de forma satisfatória, porém tivemos um ponto de atenção importante, a frequência superou em muito o número satisfatório, atingindo 7,05, podendo ter causado certa saturação na entrega da mensagem.

Considerações finais

Apesar do desafio encontrado por alguns poucos portais que não conseguiram atingir seus volumes contratados, esta campanha teve uma excelente entrega geral contabilizando um volume total de mais de 183 milhões de impressões e 44 milhões de visualizações dos conteúdos em vídeo.

Naturalmente, e com já constatado em campanhas com o mix de veículos similar, as redes sociais ocupam papel de destaque no resultado geral da campanha, especialmente no volume de entrega de impressões e visualizações. Foram os veículos com as maiores entregas e com menor custo por mil ou custo por visualização, conferindo a eles o melhor custo benefício quando se trata volume de entrega.

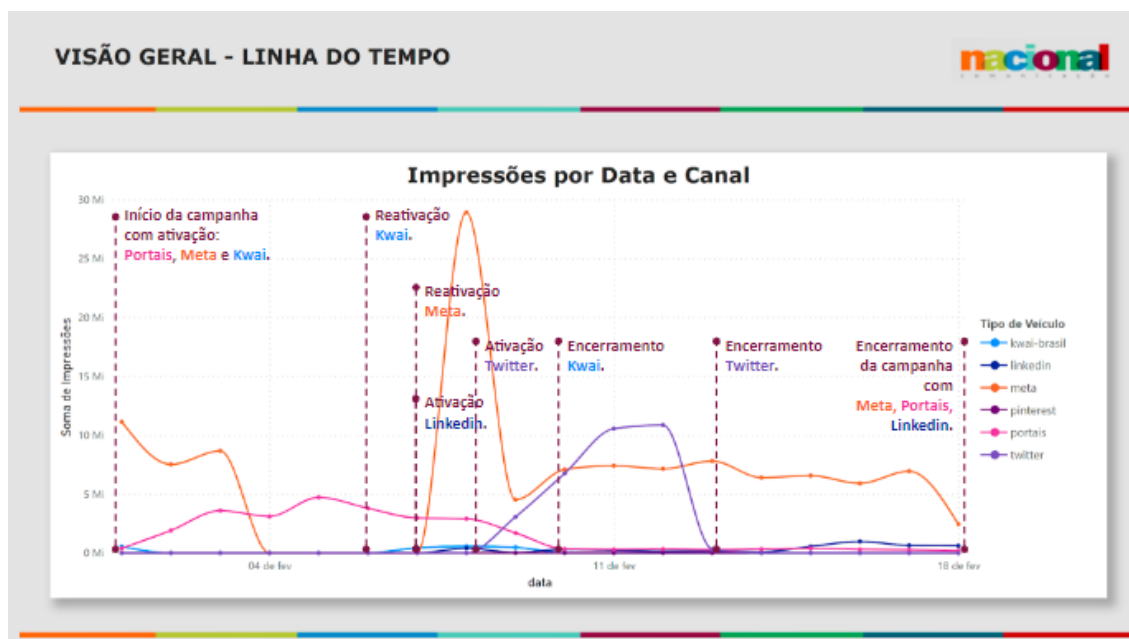
Contudo, para garantir a capilaridade, penetração e frequência de uma campanha nacional com um tema tão relevante, o investimento em portais, sobretudo os regionais, seguem sendo fundamentais para os objetivos da campanha.

Proporcionalmente, tivemos poucos veículos apresentando entrega muito abaixo do contratado. Mas vale ressaltar que não foram registradas entregas de veículos importantes para o plano de mídia como Hora de Santa Catarina, na vertical regional, o Consulta Remédios, vertical de saúde, e o Caras, em entretenimento.

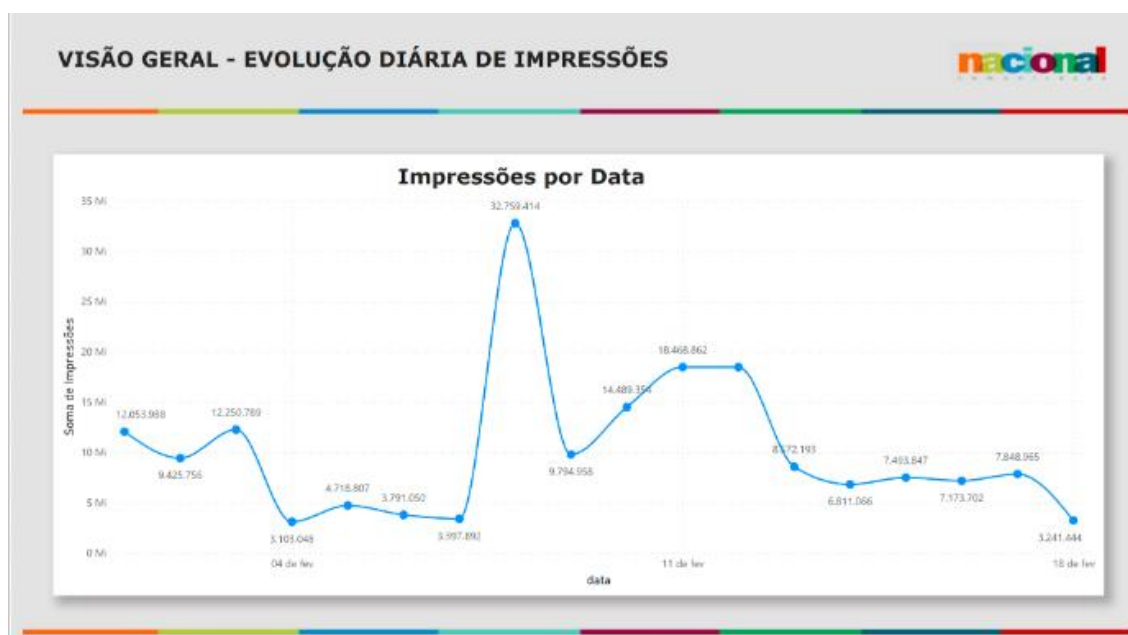
Em relação a localização das entregas, as redes sociais e nos portais nacionais naturalmente acompanham o ranking populacional do Brasil, concentrando os maiores volumes de entrega nos estados mais populosos.

Vale destacar de forma positiva a performance de entrega dos veículos regionais dentro dos estados alvo, conforme

previsto no plano de mídia. Alguns desses veículos não só cumpriram o volume contratado como realizaram significativas bonificações dentro do estado alvo da sua veiculação.



Análise de picos de entrega



A campanha superou, com grande margem, o valor total de entregas previsto no plano de mídia, atingindo mais de 183 milhões de impressões, quando eram previstos em torno de 42 milhões. Apesar de não ser o principal objetivo a ser alcançado, chama atenção o expressivo volume de cliques obtidos pelos criativos.