

# Relatório Final



## CANDIDATA X



04/10/2022

Google

# GOOGLE

## Big numbers



Impressões ?

12,211,757



Cliques ?

21,414



CPM médio ?

R\$1.82



Custo ?

R\$22,259.61

- Nossos big numbers realmente se mostraram BIG:
  - Batemos todas as metas de estimativas com mesmo uma verba muito inferior ao que previmos no plano.
    - A meta era de cerca de 7M de impressões com uma verba de 46 mil reais.
    - Ou seja, temos quase o dobro da meta com praticamente metade da verba.
- A entrega desse volume garantiu uma cobertura total em toda a população do estado durante o período eleitoral.
- O custo do clique aumentou no final do período eleitoral devido a concorrência, porém se manteve numa faixa muito barata, o que garantiu muito tráfego para as nossas páginas.

# GOOGLE

## Big numbers - Campanhas

Campanhas	Impressões ▼	Cliques
Display [MBA] Institucional	5,072,971	8,554
Display [MBA]	4,431,720	7,058
Display [MBA] Mulheres	2,072,874	3,469
Search [MBA] Geral	12,584	1,570
YT [MBA] Geral	429,848	463

- Como vimos no report parcial, esperávamos que o maior volume de impressões fosse nas campanhas de display, e isso se comprovou na prática.
- Apesar disso, tivemos um volume muito bom nas campanhas de youtube.
  - Não esperávamos que houvesse cliques vindos do youtube, nosso maior objetivo aqui eram os views, e veremos com mais detalhes nos próximos slides.
  - Search também teve um resultado muito positivo, e também terá destaque nos próximos slides.



Campanhas	Impressões	Cliques	Custo	Conversões	CTR
Search [MBA] Geral	12,584	1,570	R\$2,461.38	45	12.48%

- Por mais que a campanha de search não tivesse o objetivo de volume, tivemos resultados acima do esperado.
  - Essa campanha tinha o foco de posicionar a candidata no google para buscas estratégicas.
  - Tivemos uma quantidade de impressões acima do que esperávamos, e um CTR extraordinário: 12,48% é muito acima da média.
  - O que isso significa: quando as pessoas fizeram as buscas pelas palavras-chave escolhidas, 12,48% entraram no nosso site.
  - Apenas para que se tenha um parâmetro, 5% já seria uma taxa alta. A média gira em torno de 3% para o CTR.
  - Isso nos trouxe mais de 1500 cliques altamente qualificados para o site (apenas na campanha de search), para conhecer mais detalhes da candidata.

# GOOGLE

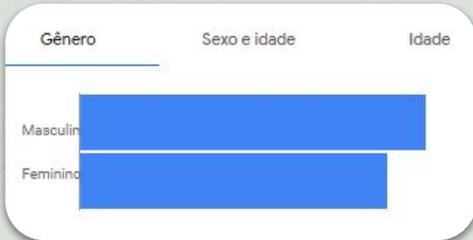
## Search - Palavras-chave

Palavra-chave	Impressões ▼	Cliques	Custo	% de Anúncios na 1ª posição
senador	3,132	614	R\$944.77	74.78%
candidatos ao senado	2,694	309	R\$432.51	57.03%
senador 2022	1,601	167	R\$233.26	57.86%
pesquisa 2022	1,617	165	R\$284.37	59.78%
it.	664	86	R\$154.33	81.78%

- Ao lado temos o quadro com as palavras-chave que tiveram melhor performance.
- Podemos observar que são palavras extremamente relevantes e qualificadas.
- Outro fator importante é notar que todas elas estiveram na parte superior do google na maioria das vezes, o que mostra um setup de campanhas + landing page extremamente acertado.

# Google Youtube

Campanha	Impr.	Impr. visíveis	Interações	Cliques	↓ Visualiz.	Taxa de interação	Taxa de visualiz.	Custo médio	Custo	CPM médio visível	CPV médio	Freq. méd. impr. / usuário
YT [MBA] Geral	429.848	406.803	366.540 cliques, 366.540 engajamentos	463	359.958	85,27%	83,74%	R\$ 0,01	R\$ 3.121,07	R\$ 7,66	R\$ 0,01	2,6
YT [MBA] Vídeos de apoio	151.466	140.253	63.606 cliques, 63.606 engajamentos	222	48.803	41,99%	32,22%	R\$ 0,02	R\$ 1.272,26	R\$ 9,07	R\$ 0,03	1,6
YT BOLSONARO	40.294	38.989	18.256 engajamentos	78	9.847	45,31%	24,44%	R\$ 0,03	R\$ 562,38	R\$ 14,42	R\$ 0,06	1,4



Impressões  
**622 mil**

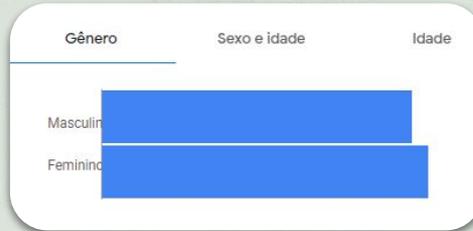
CPV médio  
**R\$ 0,01**

CPC médio  
**R\$ 6,50**

Custo  
**R\$ 4,96 mil**

- No youtube tivemos números muito expressivos.
  - Taxa de visualização muito acima da média para vídeos de ads (geralmente vai de 5% a 10%).
    - 24% na campanha do bolsonaro
    - 32% na campanha dos vídeos de apoio
    - 83% na campanha mais geral.
      - Esse é um dado muito importante, pois é uma média muito acima do comum.

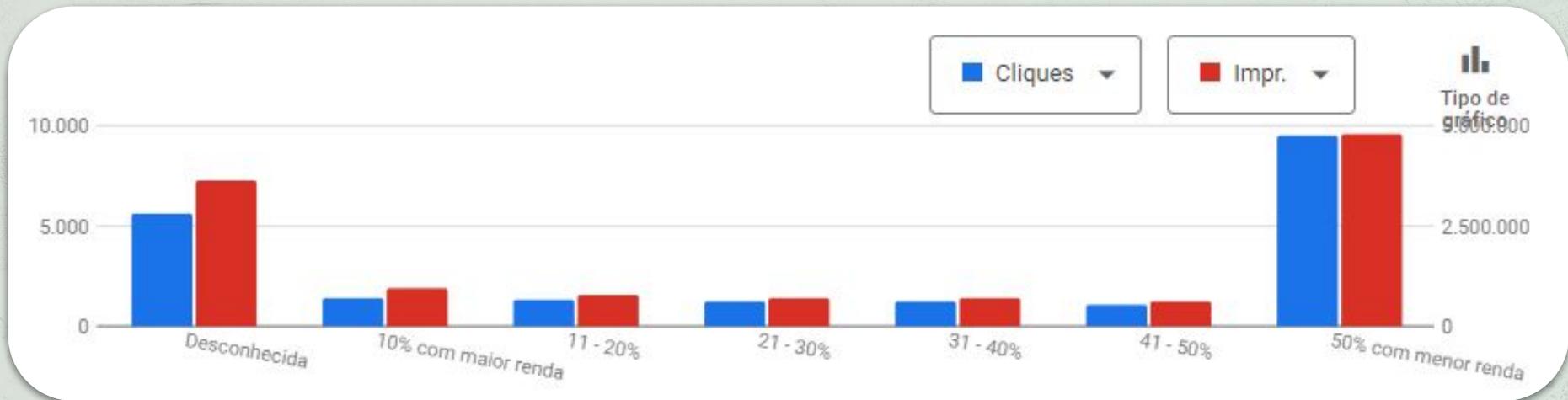
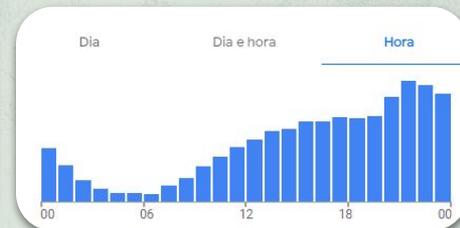
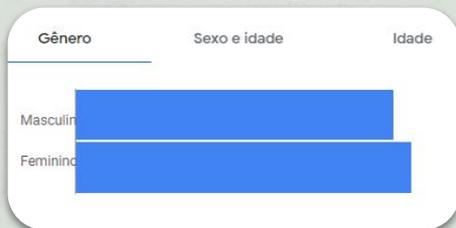
# Google Display



- Em destaque nós temos o anúncio de display que melhor performou.
- Em termos gerais temos um número de impressões muito importante nas campanhas de display.
  - Esse dado é muito importante pois tivemos impacto visual de forma muito agressiva durante todo o período da campanha.

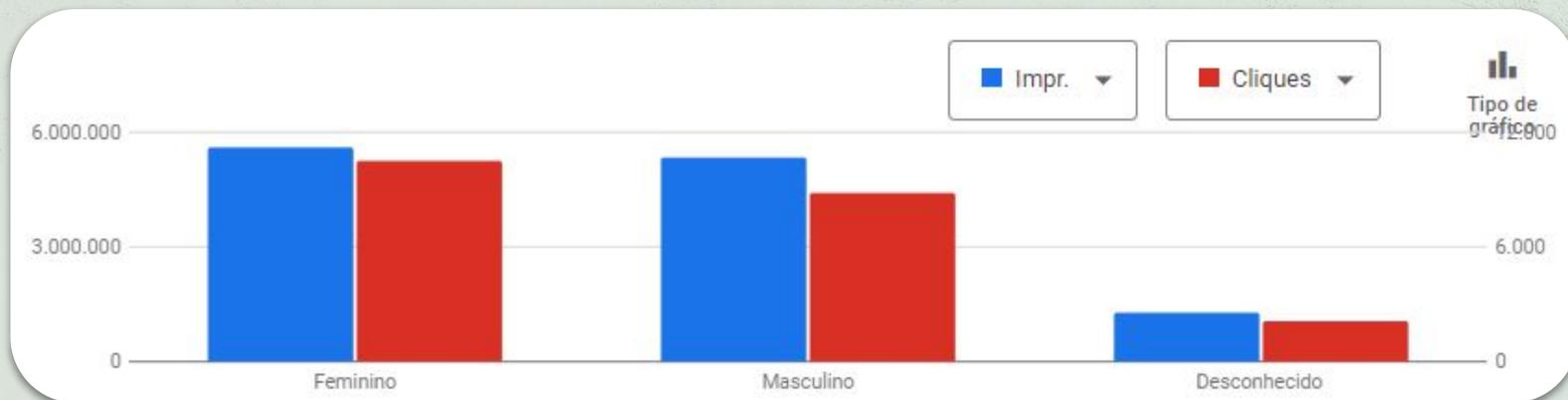
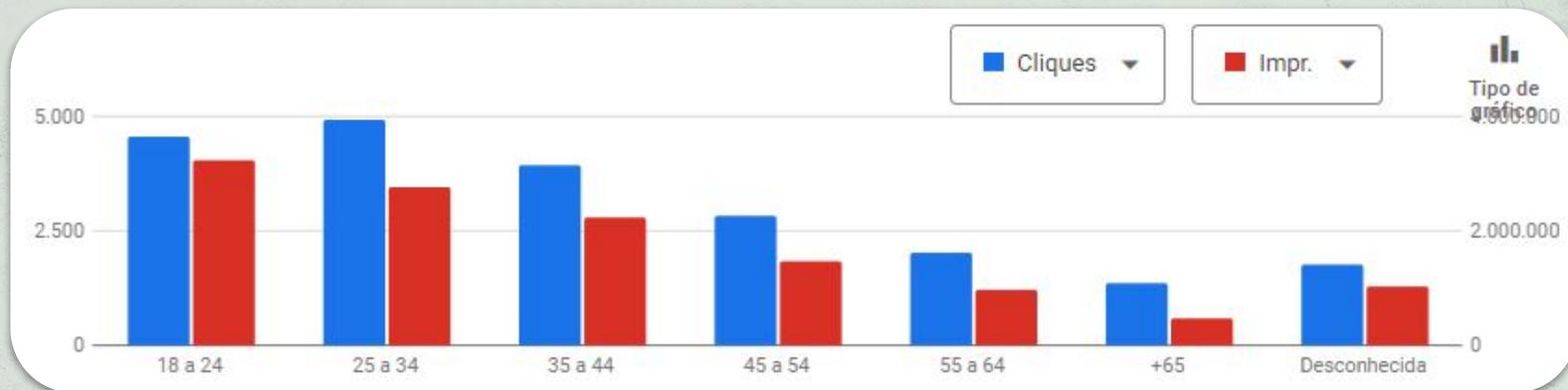
# Google

## Dados demográficos



# Google

## Dados demográficos





# FACEBOOK ADS

## Big numbers



Impressões Totais ?

**4,647,089**



Total de cliques no link ?

**28,743**



CPC médio ?

**R\$1.34**



Valor investido ?

**R\$38,550**

- No facebook alcançamos todas as nossas expectativas, mas também acabamos não chegando no valor proposto no plano de mídia.
- Ainda assim são números acima da média, super expressivos e de muita importância para que a candidata tivesse seu nome em consideração para a eleição.
- Um número extremamente relevante é o de cliques: 28K de cliques de pessoas interessadas em conhecer mais sobre a candidata.

# FACEBOOK ADS

## Big numbers



CTR médio ?

0.62%



CPM médio ?

R\$8.3



Frequência ?

12.58

- Outras métricas importantes que refletiram no excelente resultado das nossas campanhas são:
  - CTR se manteve com a mesma média do último report.
  - CPM médio dentro do custo que imaginávamos na nossa previsão, o que possibilitou alcançarmos mais de 4.5 milhões de pessoas no facebook.
  - Frequência acima da média prevista (que era de cerca de 8).
    - No report anterior a frequência era de 7. O aumento da métrica se deu muito no final da campanha, o que é um reflexo do comportamento do eleitor que deixa sua decisão para a última hora.

# FACEBOOK ADS

## Dados isolados por plataforma

Alcance no Facebook ?	Impressões no Facebook ?	Cliques no Facebook ?
260,157	2,744,324	73,010
Alcance no Instagram ?	Impressões no Instagram ?	Cliques no Instagram ?
204,285	1,902,765	6,666

- Nesse quadro vemos de forma isolada a performance entre instagram e facebook.
  - O facebook é uma rede social em declínio, porém ainda temos muitos usuários com um perfil muito específico que ainda usam a plataforma, principalmente pessoas mais humildes e de mais idade.
  - Mesmo em declínio foi muito importante termos essa presença, inclusive tivemos um volume de cliques de 73k nos nossos links.
  - O instagram é uma rede social com pouca afinidade para levar o usuário para fora da plataforma, mas que exerce um papel fundamental de alcançar pessoas de forma massiva, e foi um objetivo atingido.



# FACEBOOK ADS

## Anúncios em destaque

Anúncio	Alcance	Impressões	Cliques
Institucional	139,583	283,807	2,071
Vídeo apoio ex-prefeito Tan...	130,559	252,130	1,841
Motivos	119,840	260,235	1,413
[IG] Capa - 26/08	119,008	122,833	722
Criativo Mulheres	116,925	259,062	706

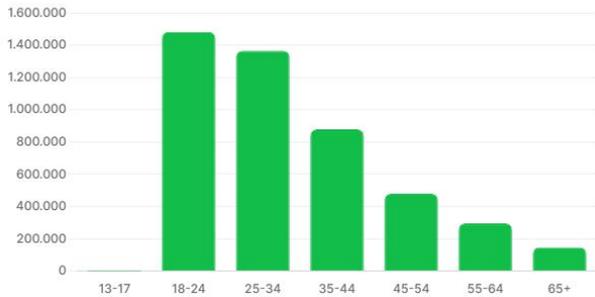


- Em termos de criativos mantivemos os mesmos anúncios em destaque:
- Os criativos com o PERSONAGEM foram muito importantes, seguido do vídeo do ex-prefeito, apenas depois disso um criativo mais conceitual de propostas.

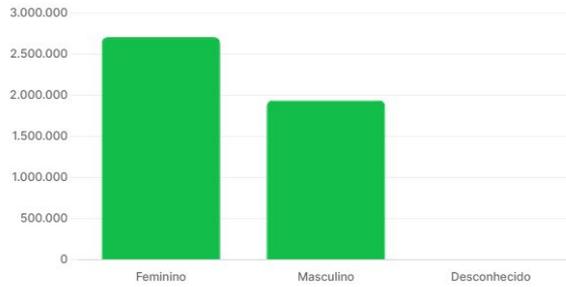
# FACEBOOK ADS

## Dados demográficos - Geral

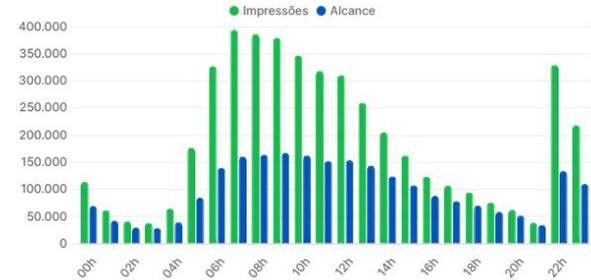
Impressões e alcance por idade ?



Impressões e alcance por gênero ?



Impressões e Alcance por hora ?



**SITE**

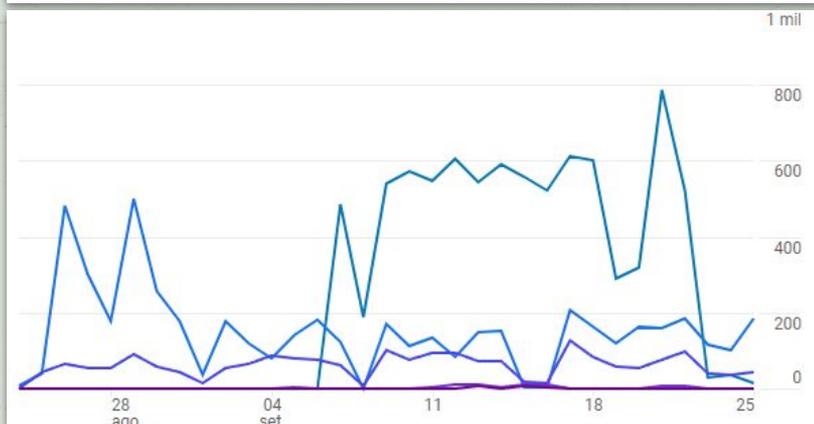
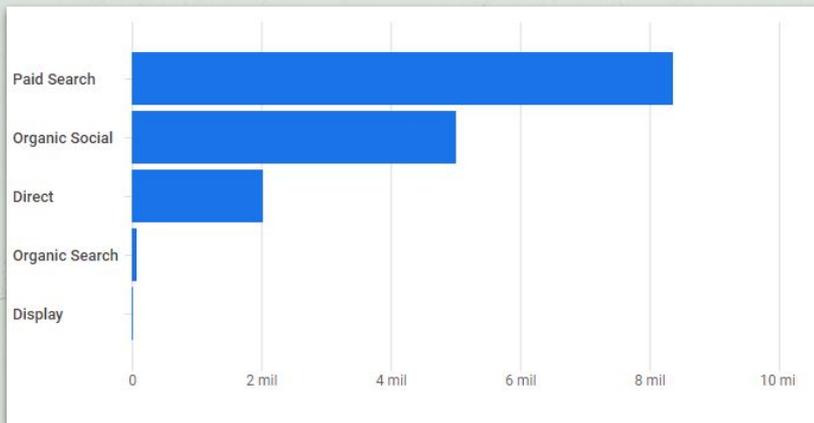
# SITE

Dados relevantes - Visão geral - Total de usuários



# SITE

## Dados relevantes - Visão geral - Total de usuários



- É importante notar que as visitas orgânicas tiveram um volume muito alto. Isso se deve ao fato de que o site possui um SEO muito bem configurado.
- Outro fato que comprova o bom trabalho de SEO é que o volume de buscas orgânicas está se mantendo mesmo. Lembramos que não temos nenhuma campanha ativa.
- Provavelmente esse volume vai cair quando o tema das eleições esfriar.
- Sugerimos que, caso seja de interesse uma nova candidatura, o trabalho em social media, tráfego orgânico e tráfego pago seja constante para que no momento das eleições as bases estejam mais consolidadas.

# SITE

## Dados relevantes - Visão geral - Total de usuários

Agrupamento pad...imeiro usuário ▾ +		Taxa de engajamento
		19,43%
		Média de 0%
1	Paid Search	18,58%
2	Organic Social	19,18%
3	Direct	21,72%
4	Organic Search	46,99%
5	Display	75,86%
6	Organic Video	100%

- As taxas de engajamento seguiram muito altas até o fim das eleições.

# Obrigado!

---



[smart2.com.br](http://smart2.com.br)