



Vitalis

Desempenho das Campanhas

Campanhas	Clicques	Impressões	CTR (%)	Custo	Visualizações
Plano Plus [TRÁFEGO] Gmail	2.286	9.663	23,60	626,39	0
Sustentação Versátil [RMKT] - Display e Sites Parceiros	810	186.949	0,43	266,29	0
Sustentação Versátil [CONVERSÃO] Links Patrocinados	366	8.418	4,35	205,49	0

Palavras-chave	Clicques	Custo por clique	CTR (%)
vitallis	97	0,74	5,20
plano de saúde	85	0,80	3,28
+vitallis	66	0,59	6,47
+plano +saúde	25	1,17	3,01
+plano +vitallis	23	0,85	0,24

LinkedIn - Análise Geral

Novos seguidores: 1.290

Impressões: 44.789

Reações: 985

Comentários: 31

Compartilhamentos: 38

Clicques: 2.514

Criativos que melhor performaram

Vendas Online

Vitalis
Patrocinado

Não perca mais tempo: conheça a plataforma de contratação de planos de saúde 100% online, ágil e segura da Vitalis. [Ver mais](#)



VITALIS PLANUM.ID
Planos De Saúde Online
Contrate Agora

• Ad Estático

Impulsioneamento Mensal



• Story 1

- Obs: Temos apenas um criativo para a campanha do Gmail na Rede de Display.



Destques do mês

Facebook

**91
novos fãs**
no Facebook.
(58 no mês anterior)

Os posts que tiveram maiores índices de alcance e engajamento foram **posts informativos**.

Instagram

475 novos seguidores
no Instagram.
(255 no mês anterior)

Os posts que tiveram maiores índices de alcance e engajamento foram **posts informativos**.

Nesse mês, os usuários foram na **maioria mulheres**, média de idade de **25 a 44 anos**, que moram em **Belo Horizonte e região**.

- Nesse mês, tivemos as seguintes campanhas ativas: **Teleconsulta, Vendas Online, Plano Plus, Plano Versátil, Impulsioneamento Mensal e Telemedicina**.
- Cada campanha tinha um objetivo específico e um direcionamento de público (clientes e/ou prospects);

302.394
pessoas
alcançadas.

Os anúncios no Facebook e Instagram receberam **5.274 cliques**, com um custo por clique médio (CPC) de R\$ 0,65 e **761.533 impressões** (vezes que o anúncio foi exibido na rede social) durante o mês.

Resultados campanhas do mês:

- Na campanha **Teleconsulta** o objetivo principal era levar tráfego para a página específica do site sobre esse assunto. Direcionamos **602 acessos para o site**;
- Na campanha **Vendas Online**, o objetivo principal era gerar o maior número de cadastros do público no formulário do Facebook. Tivemos **133 leads** através dessa campanha com um custo por resultado de **R\$ 8,81** por cadastro;

LinkedIn

44.789
impressões

2.514 cliques e 985
reações nas publicações.

A maioria dos seguidores são de **Belo Horizonte e região e do setor da Saúde**.

Novos seguidores: 1.290

- Nesse mês, tivemos as seguintes campanhas ativas: **Plano Plus, Plano Versátil e Impulsioneamento Mensal**.
- Cada campanha tinha um objetivo específico e um direcionamento de público;

Os anúncios no LinkedIn receberam **109 cliques**, com um custo por clique médio (CPC) de R\$ 4,79, e **26.074 impressões** (vezes que o anúncio foi exibido na rede social) durante o mês. **Indicadores crescentes**.



Google ADs



YouTube

- Nesse mês, tivemos as seguintes campanhas ativas: **Plano Versátil e Plano Plus.**
- Cada campanha tinha um objetivo específico e um direcionamento de público;

205.030

pessoas alcançadas.
Indicador ainda mais crescente.

Os anúncios no Google direcionaram **3.456 cliques** para o site da Vitallis, com um custo por clique médio (CPC) de R\$ 0,34.

Indicadores crescentes.

Resultados campanhas do mês:

- Na campanha **Plano Versátil (Rede de Pesquisa e Display)**, o objetivo principal era gerar conversões na nossa landing page. Tivemos **195.367 impressões e 1.176 cliques** a R\$ 0,56 e **69 conversões**. Tivemos uma boa taxa de CTR (4,35% - acima do recomendado de 3%), o que significa que boa parte das pessoas que visualizaram os anúncios, clicaram neles.



Bilingual Education

NATURALMENTE BILÍNGUE

Campanhas	Clicos (todas)	CTR (todas) (%)	CPC (todas)	Impressões	Valor gasto	CPM médio
Varejo [TRÁFEGO] - Posts	34	0,75	1,96	4.535	66,77	14,72
Varejo [ALCANCE] - Stories	19	0,02	4,74	79.110	89,97	1,14
Webinar Singularidades [ALCANCE] Posts	6	0,08	1,31	7.708	7,88	1,02
Webinar Singularidades [IDC] Stories	0	0	0	676	8,25	12,20

📌 Anúncios Mais Clicados

Anúncios	Clicos (todas)	CTR (todas) (%)	CPC (todas)	Impressões	Valor gasto
	508	1,32	0,60	38.396	306,41
	230	1,02	2,58	22.552	592,41
	179	0,99	2,44	18.036	436,26

Cidade	Total de Códigos
Belém, Pará, Brasil	63
Brasília, Distrito Federal, Brasil	48
Recife, Pernambuco, Brasil	40
Goiânia, Goiás, Brasil	34
Curitiba, Paraná, Brasil	32

Anúncios no Facebook

CLIQUE(S) (TODOS)

1.767

CTR (TODOS)

0,51%

CPC (TODOS)

2,02

IMPRESSIONES

348.591

VALOR GASTO

3.564,03

CPM MÉDIO

10,22

Desempenho das Campanhas

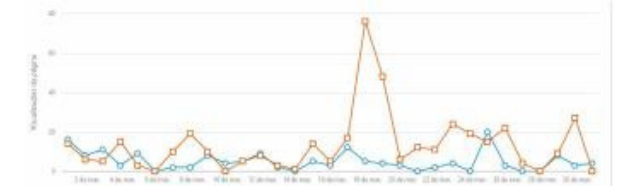
Campanhas	Clique(s) (todas)	CTR (todas) (%)	CPC (todas)	Impressões	Valor gasto	CPM médio
Varejo [SDC] - Ad	519	0,84	2,98	61.086	1.549,15	24,99
Varejo [TRÁFEGO] - Ad	508	1,32	0,60	38.386	306,41	7,98
Campanha Página de Vendas [SDC] - Ads	404	0,93	2,55	43.439	1.036,50	23,71
Posts Patrocinados Gerais [ENVOLVIMENTO] - Posts	175	3,27	1,52	5.350	265,15	49,56
Webinar Singularidades [SDC] - Ads	51	0,95	1,77	5.373	60,02	16,75
Stories Gerais [ALCANCE] - Stories	51	0,05	2,94	102.008	149,93	1,47

Be - Bilingual Education
1.250 seguidores
1 ano • 6

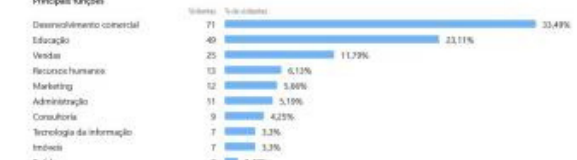
Terça ainda mais matriculas no próximo semestre com o curso bilingue de Be. Afinal, o mundo em que vivemos hoje está em constante transformação. A educação já não é mais a mesma. [Saiba mais](#)



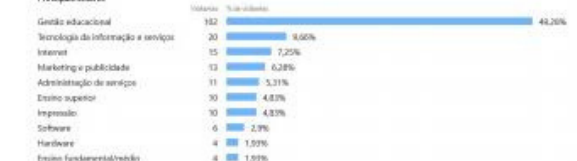
LinkedIn - Análise dos Visitantes



Principais funções



Principais setores



Google Analytics - Site Be

USUÁRIOS	NOVOS USUÁRIOS	% NOVAS SESSÕES
987	950	80,65%
SESSÕES	TAXA DE REJEIÇÃO	DURAÇÃO MÉDIA DA SESSÃO (SEG)
1.178	79,71%	64,92
VISUALIZAÇÕES DE PÁGINA	PÁGINAS POR SESSÃO	
1.689	1,43	

Acessos ao Site - Por Dia

