

A first-person perspective shot of someone sitting on the floor. Their legs, wearing grey sweatpants, are extended forward. Their bare feet are resting on a dark, possibly wooden, surface. To the left, a white ceramic mug and a blue folder or book are visible. The background is a blurred indoor space with light-colored walls and a wooden floor. A white rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the title text.

# Relatório Campanha de Marketing

Por quê?

**Buscamos aumentar a quantidade de proprietários cadastrados dentro das nossas áreas de operação em algumas cidades em que atuamos.**

Como?

**Realizamos uma campanha nos principais veículos de comunicação.**

O que é?

**Relatório de performance da campanha de marketing aplicada nas cidades do Brasil durante o período de 21/02/21 até 29/05/21.**

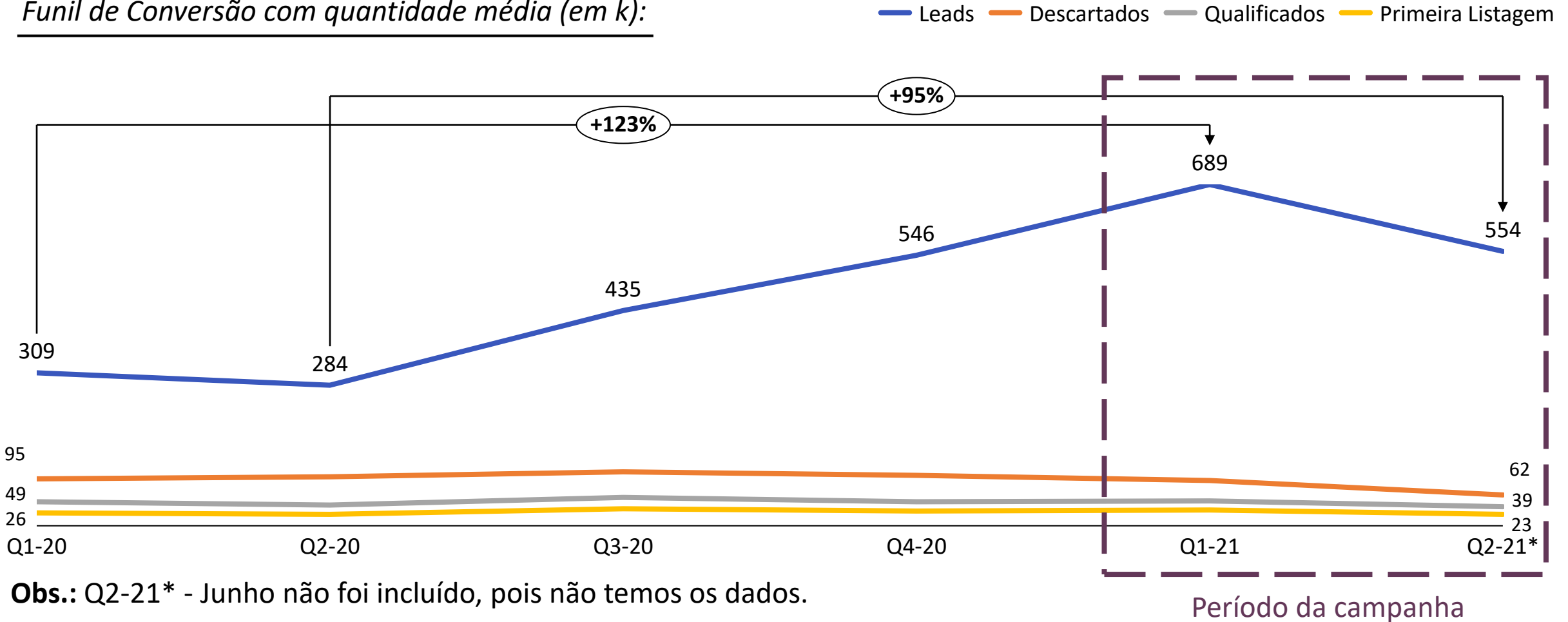
# Panorama dos Resultados da Campanha

## 1º Semestre de 2021

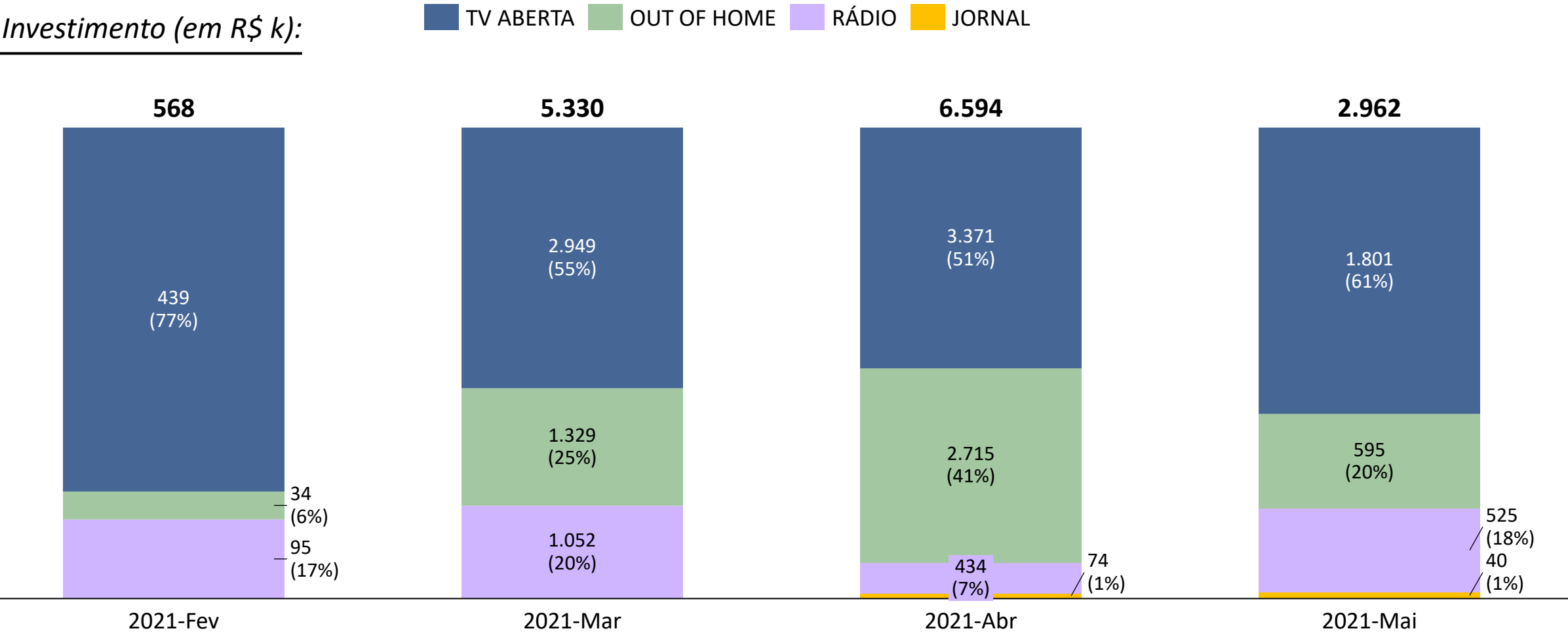
- Crescimento de 123% e 95% na geração dos leads do 1º e 2º Trimestre de 2021, respectivamente, comparado com o mesmo período do ano anterior.
- Os nossos principais veículos de campanha: TV Aberta e “Out of Home” totalizam 86% dos meios de comunicação.
- As principais cidades com foco da campanha: São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre totalizando 80% do investimento.
- Para reduzir a taxa média de perda de leads de 18%, precisamos expandir a operação para os bairros de São Paulo, Goiânia e Belo Horizonte.
- As cidades com a melhor taxa de conversão de inquilino demandante em efetivação de contrato: São Paulo, Campinas e Porto Alegre.
- Devemos iniciar novas campanhas com um meio de comunicação específico no final da semana e aumentar a visibilidade com mix de veículos nos dias seguintes, aumentando o investimento.

Durante a campanha, observamos um aumento de 123% e 95% na geração dos leads do 1º e 2º Trimestre de 2021, respectivamente, comparado com o mesmo período do ano anterior.

Funil de Conversão com quantidade média (em k):



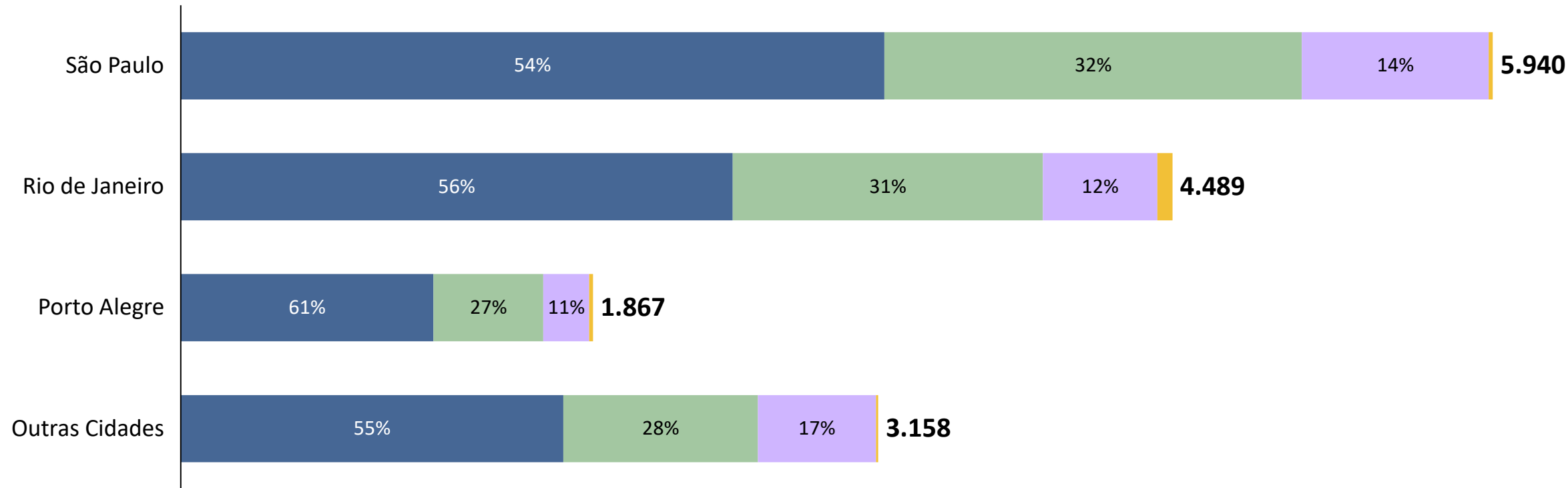
# TV Aberta e “Out of Home” representam 86% do nosso investimento em canais para veiculação da nossa campanha.



# As cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre totalizam 80% do investimento em marketing desta campanha.

Investimento (em R\$ k):

TV ABERTA   OUT OF HOME   RÁDIO   JORNAL



**Obs.:** “Outras Cidades”: composta por Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Campinas, Goiânia e Florianópolis.



As cidades de Campinas, Porto Alegre, Goiânia e Brasília tiveram o maior custo para aquisição de lead.

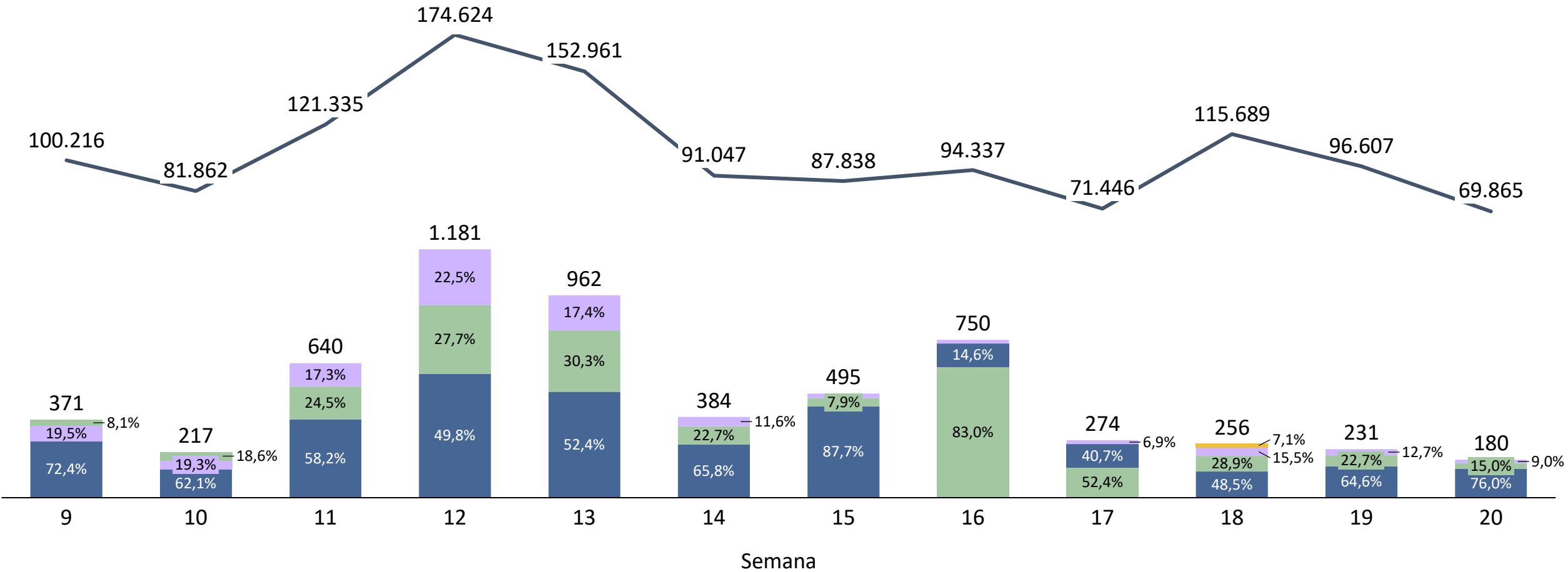
Cidade	Tempo Campanha (Dias Corridos)	Investimento (R\$ k)	Leads Gerados* (k)	Custo Por Lead (R\$)
São Paulo	83	5.940	1.312	4,53
Rio de Janeiro	83	4.489	588	7,64
Porto Alegre	83	1.867	137	13,60
Curitiba	41	739	120	6,16
Brasília	41	608	58	10,55
Belo Horizonte	34	560	79	7,12
Campinas	20	455	25	18,46
Goiânia	34	435	41	10,61
Florianópolis	41	361	78	4,60

**Obs.:** Leads Gerados\* foram atribuídos desde o 1º dia da campanha até 7º dia após a última veiculação da campanha.

# A cidade de São Paulo gerou em média 100k leads por semana, sendo a 12ª e a 13ª semana as melhores da campanha, com estratégias semelhantes.

Investimento Semanal (em R\$ k):

— Leads TV ABERTA OUT OF HOME RÁDIO JORNAL



**As cidades foram reunidas em 3 grupos buscando ver pontos efetivos e negativos das campanhas, analisando os resultados diários e semanais.**

**São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre: as melhores semanas de desempenho das campanhas se iniciou com o final de semana com um veículo de mídia específico e sendo reforçado ao longo da semana com um mix de 3 tipos de veículos simultâneos. O pico de leads acontecia no dia com maior investimento da semana, geralmente terça ou quarta.**

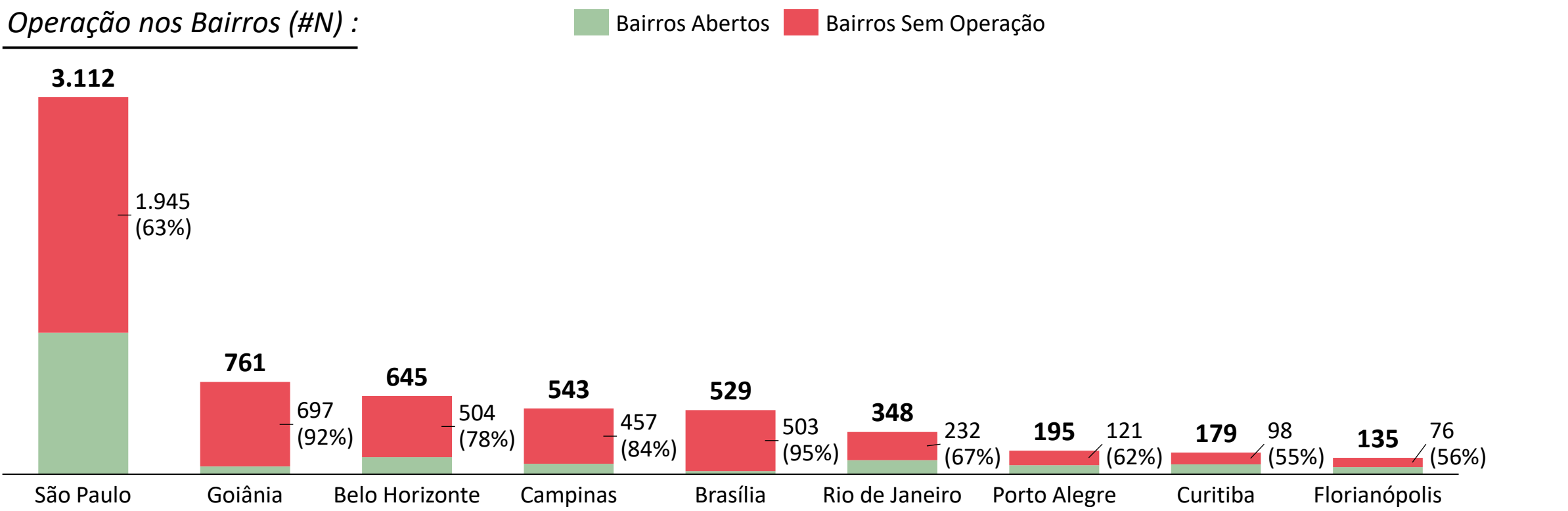
**Curitiba Brasília e Florianópolis: problemas com o final de semana diversificando os meios de publicidades e algumas semanas utilizando apenas um meio de comunicação, o que prejudicou as campanhas.**

**Belo Horizonte, Goiânia e Campinas: problemas com a consistência do investimento, tendo dias específicos de alto investimento e outros sem a recorrência. Ainda sendo necessário entender os melhores dias de comunicação e meio de publicidade.**

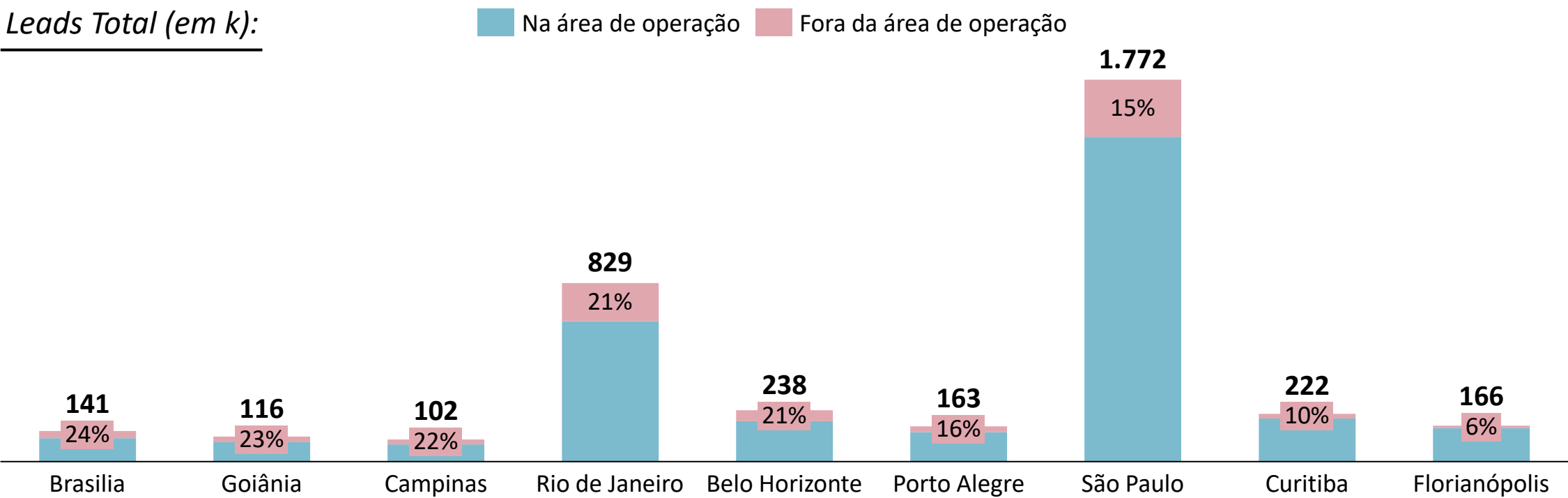
# Área de Operação das Cidades 1º Semestre 2021



# As cidades de São Paulo, Goiânia e Belo Horizonte apresentam maior oportunidade expansão da operação nos bairros, em valores absolutos.

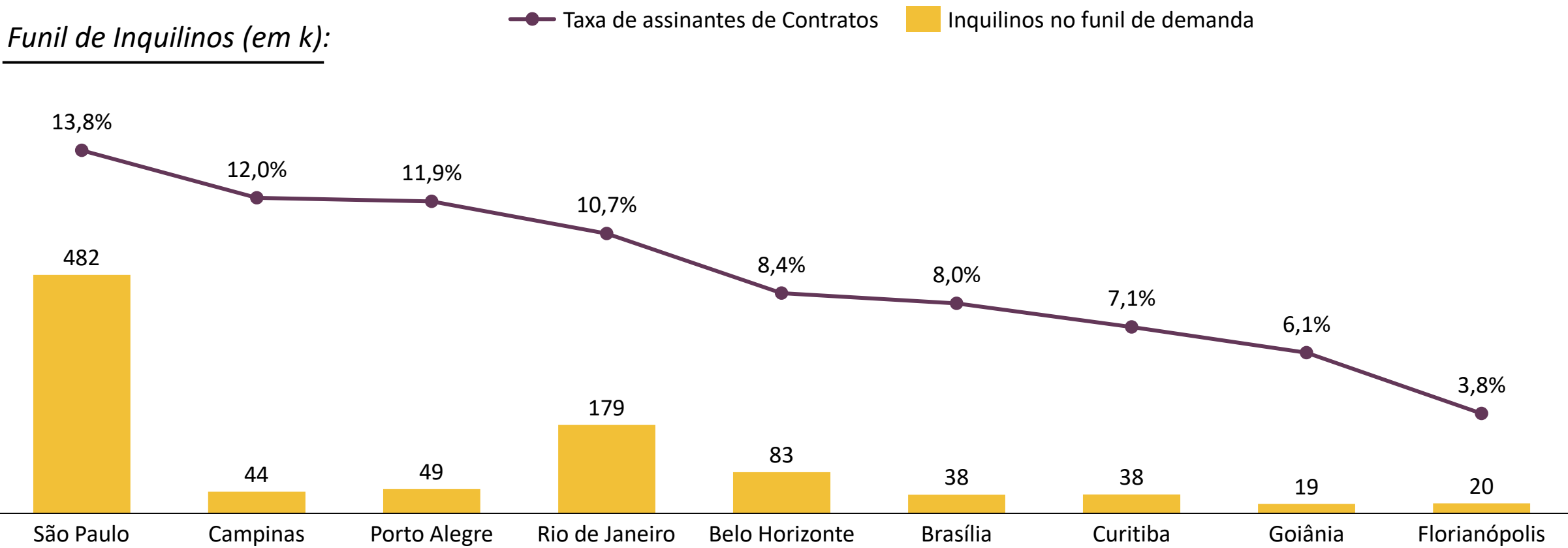


# Em média, perdemos 18% dos leads que capturamos por estarem fora da nossa área de operação.



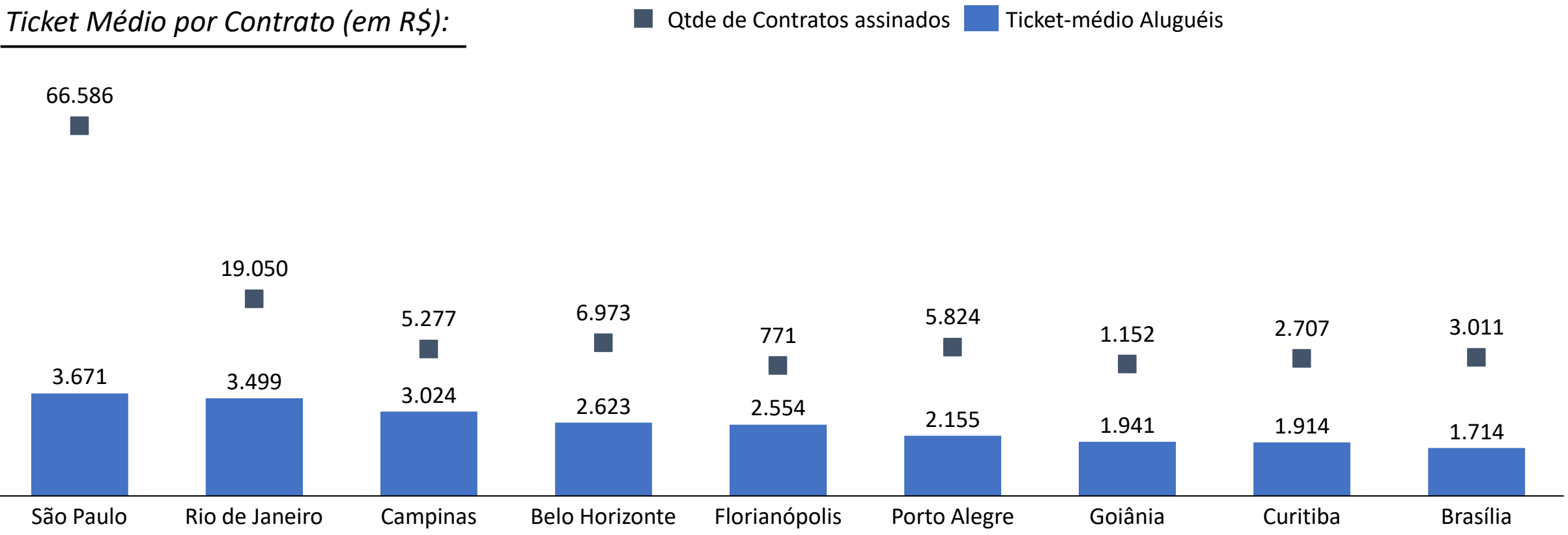
# As cidades de São Paulo, Campinas e Porto Alegre apresentam uma taxa média de 12,6% de conversão de inquilino demandante em efetivação de contrato.

Funil de Inquilinos (em k):



# Devemos direcionar campanha em Campinas e Florianópolis para aumentarmos a quantidade de contratos assinados, visto o ticket médio.

Ticket Médio por Contrato (em R\$):





# Próximos Passos de Análises

- Dados necessários:
  - Localização
    - Bairro do imóvel/Região da cidade
    - Objetivo: entender o avanço da atração em novos bairros e dos bairros fora da área de operação
  - Demografia do público
    - Dados como idade, sexo, classe social, estado civil e tamanho da família
    - Objetivo: entender o público que a campanha tem atraído
- Tipo de Contrato Lead
  - Proprietários buscando vender/alugar
  - Objetivo: entender qual a demanda que temos atuado de forma mais efetiva