

Prezados,

O Relatório de Eficácia Publicitária (REP) trabalha com 3 níveis de ação de comunicação. A descrição de cada nível é fundamental para o correto entendimento da responsabilidade de cada um dos envolvidos no esforço de comunicação.

Nível 1 - Impressões

Nesta fase, o comprometimento com o resultado é exclusivo do **Portal CanalEnergia.com.br**. O nível 1 reflete efetivamente o número de vezes que o banner é visualizado no Portal, ou seja, depende apenas da audiência do site.

Nível 2 - Click-thru

Este nível é o passo adiante, ou seja, quantas vezes o banner foi clicado. O nível 2 depende do nível de atratividade/objetividade da peça publicitária. Significa dizer que a responsabilidade pelo resultado do esforço de comunicação (banners, buttons, etc) recai em grande parte sobre o cliente, na medida em que o banner precisa induzir o usuário ao clique.

A responsabilidade do **Portal CanalEnergia.com.br** limita-se em oferecer uma audiência qualificada para que haja pouca dispersão de interesse em relação à comunicação. Para campanhas destinadas ao setor elétrico, praticamente não há dispersão no **Portal CanalEnergia.com.br** uma vez que todo conteúdo é direcionado exclusivamente para este público.

Nível 3 - Contato direto

O Nível 3 existente apenas para campanhas que induzam o usuário a entrar em contato via e-mail, fichas de sorteio, entre outras ações que levem ao contato direto cliente/empresa. Campanhas publicitárias de eventos são um caso típico de comunicação com o nível 3, na medida em que a ação induz efetivamente o usuário a entrar em contato ou preencher a ficha de inscrição para o evento. Este nível depende exclusivamente da ação desenvolvida pela cliente.

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: HOME PAGE

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **12.795**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **141**

Taxa média de click-thru: **1,10%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial

Grupo CanalEnergia

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: AGENDA CURSO / EVENTOS / LICITAÇÕES

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **1.613**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **18**

Taxa média de click-thru: **1,12%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial
Grupo CanalEnergia

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: CANAIS

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **11.690**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **35**

Taxa média de click-thru: **0,30%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial
Grupo CanalEnergia

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: INSTITU. ASSOCIAÇÕES

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **171**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **04**

Taxa média de click-thru: **2,34%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial
Grupo CanalEnergia

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: NEWSLETTER

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **10.915**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **17**

Taxa média de click-thru: **0,16%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial
Grupo CanalEnergia

Ao CTEE / PCH

Ref.: relatório de publicidade – Abril / Maio 2007

Relatório de Eficácia Publicitária (REP):

Resultado Mensal (Home Page):

Cliente: CTEE / PCH

Peça publicitária: Full Topo (468 x 60)

Veiculação: PLANTÃO

Período: 17/04/2007 a 16/05/2007

Nível 1

Número total de impressões: **4.473**

Nível 2

Número de clicks-thru no banner: **06**

Taxa média de click-thru: **0,13%***

Maior taxa de click-thru (14/05): **1,10%*** *média nacional (0,22% - fonte: Ibope NetRatings)

Nível 3

A ação não foi direcionada para atingir o nível 3

Observações:

1. Toda vez que nosso usuário vê o banner, o anunciante se faz presente por meio de um trabalho de comunicação que chamamos de “branding”, que contribui para manter “share of mind”, ou seja, garante mais atenção a marca em detrimento à concorrência.
2. O material da internet tem baixo custo de criação, mudanças contribuem para melhores resultados de click-thru. A troca de materiais faz com que se mantenham os níveis de atenção em relação a marca. A internet é um meio extremamente dinâmico, o que sugere mudanças programadas e constantes;
3. Ofertas e promoções ajudam a obter retornos ainda melhores de taxas de click-thru;

Atenciosamente,

Deny Tenenblat

Gerente Comercial
Grupo CanalEnergia