

**RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA NACIONAL DE DOAÇÃO DE  
SANGUE 2022**

**Cliente: Ministério da Saúde  
Produto: Utilidade pública  
Período: Junho 2022**

  
**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

## **1. Objetivo do relatório**

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

## **2. Briefing**

### **Objetivos de comunicação da campanha**

Estimular doadores de sangue ocasionais a se tornarem doadores regulares, estimular doadores de sangue ocasionais a se tornarem doadores regulares, valorizar o doador regular, agradecer o doador voluntário pela atitude, solidária e altruísta, de doar sangue (salvar vidas) e Alertar que os hemocentros estão preparados para a doação em segurança com relação à COVID-19.

### **Praça**

Nacional.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 13 de junho de 2022, conforme abaixo:

- Rádio: 14/06 a 27/06/2022
- Mídia Exterior: 14/06 a 28/06/2022
- Internet: 13/06 a 27/06/2022

## **3. Metodologia**

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

#### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada de 13 de junho a 28 de julho de 2022, conforme previsão inicial. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **Rádio**

A veiculação no meio rádio ocorreu em emissoras de rede com base na audiência consolidada de cada rede, a escolha das emissoras teve como premissa audiência consolidada superior a 100.000 ouvintes por minuto. As emissoras selecionadas foram Rede Jovem Pan FM, O Dia, Grupo Band, Rede Antena 1, Rede Itatiaia FM, Rede CBN, Rede Nova Brasil, Rede Alpha, Mix e Rede Massa.

Totalizando as rádios, foram veiculadas um total de 312 inserções de comerciais de 30",

A emissora Transamérica não foi contemplada nessa campanha, pois a Jovem Pan FM e a Mix cumprem o objetivo de cobertura do público que essa emissora impactaria, com uma audiência muito maior. Outro fator adotado para não contemplar essa emissora foi rentabilizar o investimento da campanha devido ao orçamento previsto.

##### **Mídia Exterior**

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, sendo que, para o OOH - Outdoor em Comunidades foram selecionadas as 9 capitais com maior índice populacional do País (praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba e Recife) com um total de 214 faces no período de 14 a 28 de junho de 2022.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

Em **DOOH – Ônibus**, no período de 14 a 28 de junho com um total de 1.181.775 inserções, foram selecionadas as 4 capitais dentre as que possuem o maior índice populacional do País para as veiculações de inserções da campanha de doação, sendo distribuídas nas praças: Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza e Recife.

Nos **Terminal Rodoviário**, tivemos veiculações nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, por serem as praças com maior cobertura populacional. Praças com grande fluxo de pessoas do target da campanha que reforçaram a comunicação de mídia exterior com um total de 509.400 inserções no período de 14 a 28 de junho.

Com o objetivo cobrir a população em seus ambientes residenciais e comerciais, nas praças de Salvador, Brasília, Goiânia, Curitiba, Rio de Janeiro e São Paulo reforçamos a comunicação nos ambientes de **elevadores**, onde no período de 14 a 28 de junho foram veiculadas 5.875.923 inserções.

**Painel de Led** – Considerando ser uma mídia com grande capacidade de cobertura e ampla possibilidade de impacto, os painéis de led de distribuídos em vias de grande fluxo das cidades de Brasília, Belo Horizonte, Salvador e Rio de Janeiro somaram um total de 221.240 inserções no período da campanha.

Para os **Outdoor em Comunidades**, além de ser um meio com alta penetração no público CDE, o reforço de comunicação nas comunidades amplia a informação sobre a doação de sangue na região. Com isso a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população nas praças de Fortaleza, Salvador, Manaus, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Recife, com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades das mesmas. Desta forma foram veiculadas um total de 214 no período de 14 a 28 de junho de 2022.

## **Internet**

O objetivo principal da estratégia digital foi comunicar a todos os públicos previamente mapeados, através de segmentações específicas que direcionaram a mensagem. O material prioritário utilizado na campanha foi o vídeo, porém, houve veiculações em formatos variados que complementou a ativação. Foi utilizado um mix de segmentos para sustentar os objetivos de segmentação, alcance e visualização, sendo eles: Redes Sociais, Redes de Conteúdo, Redes de Vídeo, Redes Mobile, Mobile Benefícios e Streaming de Áudio.

  
**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

No segmento de redes sociais a ativação foi feita nas quatro principais redes em audiência ranking ComScore: Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Kwai e Twitter. No Facebook e no Instagram a entrega final foi de 42.804.416 impressões, 82.391 cliques, CTR de 0,19% e 22.397.045 pessoas foram alcançadas. No TikTok a entrega total foi de 12.497.075 impressões e 1.766.915 usuários alcançados. No Kwai a entrega total foi de 8.775.423 impressões, 11.059 cliques, CTR de 0,13% e 1.046.485 usuários alcançados. No Twitter a entrega total foi de 4.410.276 impressões, 1.774.015 visualizações e 883.376 usuários alcançados.

## **6. Conclusão**

A Campanha Nacional de Doação de Sangue 2022, realizada no período de 13 de junho a 28 de julho de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 1.404.779 gerando um número de impactos de aproximadamente 241.563.269 para a campanha.

Na internet todos os segmentos tinham afinidade com o target, possibilidade de segmentação e geravam alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados no plano foi de 28.983.663 impressões, 91.842 cliques e passou de 4.427.631 visualizações de vídeo. Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado. Toda a veiculação entregue a mais foi validada como bonificação e não acarretaram em cobranças ao cliente. O período veiculado foi de 13 a 27 de junho.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB