

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE PREVENÇÃO À VARÍOLA DOS
MACACOS COMPLEMENTAR

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: outubro de 2022

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha com as principais ocorrências relativas às programações aprovadas no planejamento e fornecer os resultados da mídia executada de acordo com análises baseadas em softwares de pesquisa, onde é disponível.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

- Esclarecer a população sobre as principais dúvidas da doença, enfatizando como é transmitida, quais são os sintomas e como se prevenir.

Praça

Nacional e Regional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 13 e 31 de outubro de 2022 no meio online.

3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem dados de pesquisa regulares são informados os veículos e a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração parcial do resultado do esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados e meios com pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 13 e 31 de outubro de 2022. A veiculação ocorreu no período previsto e as alterações ocorreram devido a abatimentos decorrentes da veiculação.

5. Resumo da entrega dos meios

Internet

Com material exclusivo para a etapa complementar, no ambiente on-line, a campanha ocorreu em inovador digital (Meta), redes sociais (TikTok e Twitter), rede de vídeo (Verizon, OPL, Simple Ads, Just True e Ads Pool), rede de aplicativos (Anolis, Logan e Admax) e wifi (ldigitais, Zoon e Full Time). Foram contabilizadas 36.585.665 impressões, 4.338.856 visualizações completas de vídeo, 82.789 cliques e Viewability de 74,53%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/variola-dos-macacos>. De forma geral, boa parte dos veículos entregaram acima do contratado.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	36.585.665
Visualizações 100%	4.338.856
Cliques	82.789
CTR	2,87%
VTR	37,79%
Viewability	74,53%

a) Resultados por Veículo

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%
Meta	CPV	37.818	10.392.602	23457,65%	14.634	2.423.248	8.871.215	160.212
TikTok	CPV	49.333	13.841.335	26114,38%	22.233	85.293	12.883.007	256.751
Twitter	CPV	45.154	9.466.457	10949,87%	582	54.149	4.944.306	2.831.620

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views
Verizon	CPCV	680.833	2.819	642.037	543.459	387.659	300.909	272.622	285.028	95,65%	84,62%
OPL	CPV	304.859	2.297	272.560	221.994	187.506	163.854	134.478	150.000	203,24%	84,89%
Simple Ads	CPV	304.385	3.173	277.099	233.463	192.584	151.145	118.395	103.000	295,52%	85,04%
Just True	CPV	570.186	796	405.634	176.814	139.654	126.011	115.649	96.500	590,87%	28,49%
Ads Pool	CPV	595.925	15.017	548.806	371.415	292.872	249.400	182.959	94.500	630,61%	89,63%
Anolis	CPV	90.055	289	84.949	73.317	45.541	18.968	15.131	83.333	108,07%	82,70%
Logan	CPV	124.735	579	188.631	163.881	147.074	134.008	125.622	125.097	99,71%	74,03%
Admax	CPV	79.487	1.142	75.215	60.013	51.206	44.857	29.063	13.000	611,44%	79,30%
Idigital	CPV	32.237	3.744	27.947	24.202	20.733	18.651	16.682	15.807	203,94%	94,65%
Zoox	CPE	91.021	6.999	95.072	87.767	82.509	74.641	73.141	71.130	102,83%	97,45%
Full Time	CPE	11.548	8.485	9.383	8.415	7.699	7.087	6.531	5.838	111,87%	95,66%

- A maioria dos veículos entregaram acima do contratado. Houve abatimento apenas em Verizon e Logan.
- O veículo que apresentou a maior taxa de retenção da mensagem foi Zoox, em que 80% das visualizações permaneceram no vídeo até o final. Esse veículo também apresentou o maior Viewability, de 97%, em segundo lugar ficou Full Time e Idigital em terceiro.
- Ads Pool foi o veículo com o maior volume de impressões entregues, mais de 595 mil. Esse veículo também apresentou a maior atratividade em cliques, seguido por Full Time e Zoox.

Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

- Meta – a rede apresentou entrega acima do esperado e engajamento bastante satisfatório com mais de 2 milhões de interações com o criativo da campanha.
- TikTok – dentre os veículos foi o que apresentou maior volume de impressões e cliques. A entrega também superou bastante o contratado, alcançando o objetivo do criativo de visualizações.
- Twitter – foi a rede social que apresentou melhor retenção da mensagem, 57% das visualizações permaneceram no vídeo até o final. Apenas o volume de cliques no link que foi menor que as demais redes.

Conclusão

A partir dos resultados obtidos, acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar em meio de alta penetração e afinidade com o público da campanha, além da programação de mídia que permitiu rentabilizar o investimento, priorizando mídias de média/alta frequência e sensibilizando a população sobre a importância do tema, gerando mudança de comportamento.

Brasília, 13 de outubro de 2022.

Mayko Chaves
Gerente de Mídia