

RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO HIV – DIA  
MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: dezembro 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

- Com base nas informações do Boletim Epidemiológico de HIV 2021 ainda são os jovens a população com maior taxa de infecções por HIV. A falta de promoção do diagnóstico, a não adesão ao tratamento e a falha de práticas de prevenção podem agravar os números da incidência de uma doença que, hoje, tem o tratamento antirretroviral garantido para todos pelo SUS. Esse cenário torna a disseminação de informações sobre a importância do diagnóstico para início imediato do tratamento uma comunicação de utilidade pública.

### Praça

Nacional e Regional.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada no período de 6 a 18 de dezembro de 2022.

## 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 ocorreu entre os dias 6 e 18 de dezembro, mês previsto, e as alterações que ocorreram foram devido a abatimentos decorrentes da veiculação.

#### 5. Resumo da entrega dos meios

##### Cinema

A campanha foi veiculada nos principais cinemas do país, alcançando o objetivo de contemplar a maior cobertura, rentabilizando o investimento para o meio. O filme de 30" foi exibido em 2.659 salas, com a programação de 1 cine-semana, no período de 8 a 14 de dezembro, totalizando 21.300.375 impactos.

##### Internet

Com material exclusivo para a etapa complementar, no ambiente on-line, a campanha ocorreu em redes sociais (Kwai, LinkedIn, TikTok e Twitter), portais (Metrópoles e Terra), aplicativo (Tinder), mobile (Anolis, Logan, Range, Rocket Mobile e Unity), redes de áudio (AudioAd, Deezer e Spotify), redes de conteúdo (Verizon, Ads Pool, Rede Abril, Grow Up e Alright), rede de esportes (FootballCo), rede de games (Azerion) e redes de vídeo (AdMax, OPL, Simple Ads, Show Heroes e Vidoomy).

Foram contabilizadas 92.763.453 impressões, 2.394.107 visualizações completas de vídeo, 317.216 cliques e Viewability de 75,0%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/aids/pt-br>. De forma geral, boa parte dos veículos entregaram acima do contratado.

#### a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	92.763.453
Visualizações 100%	2.394.107
Cliques	317.216
CTR	0,35%
VTR	66,0%
Viewability	75,0%

#### a) Resultados por rede social

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%
KWAI	CPM	10.750.000	680.608	6,3%	1.058	-	121.210	11.683
LINKEDIN	CPM	470.000	525.992	111,9%	7.225	7.256	-	-
TIKTOK	CPV	3.500.000	24.106.169	646,2%	35.690	17.4874	22615403	201328
TIKTOK	CPV	103.090	8.606.953	7662,3%	11.737	63.076	7.899.083	68.888
TWITTER	CPM	6.200;000	13.228.076	213,4%	517	54.201	3.239.531	119.159
TWITTER	CPV	75.000	12.605.446	7535,5%	985	71.400	5.651.595	289.886

- Kwai - a rede social apresentou a segundo a melhor retenção da mensagem, 9,6% das visualizações permaneceram no vídeo até o final. Apesar disso, a entrega foi bastante inferior à contratada.

- LinkedIn - a rede apresentou o melhor CTR com 1,4% das impressões gerando cliques para o receptivo da campanha. A entrega foi acima do esperado.
- TikTok - dentre os veículos foi o que apresentou maior volume de impressões e cliques, além de melhor VTR. A entrega também superou bastante o contratado, alcançando o objetivo do criativo, de visualizações.
- Twitter - foi a rede social que apresentou o segundo melhor VTR, com 44,8% e segunda melhor retenção da mensagem, 5,1% das visualizações permaneceram no vídeo até o final. A entrega também superou bastante o contratado.

#### b) Resultado por veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Contratado	Entrega	Viewability
LOGAN	CPM	1.559.590	40.792	1.903.573	81,9%	0,00%
VERIZON	CPM	21.597	244	8.081.597	0,3%	68,4%
ADMAX	CPV	83.742	329	20.000	418,7%	65,70%
OPL	CPV	195.247	1.216	10.000	1952,5%	69,1%
SIMPLE ADS	CPV	244.394	2.753	141.304	173,0%	79,60%
UNITY	CPV	286.847	13.497	274.632	104,4%	76,5%
RANGE	CPV	563.806	26.959	84.501	667,2%	44,06%
ADS POOL	CPV	296.475	6.667	50.000	593,0%	92,6%
FOOTBALLCO	CPE	393.621	619	175.438	224,4%	79,1%
SHOW HEROES	CPV	743.451	1.760	320.741	231,8%	57,10%
AZERION	CPV	625.665	7.255	213.331	293,3%	87,40%
REDE ABRIL	DIARIA	848.579	1.953	1	-	77,0%
ANOLIS	CPM	1.178.884	936	918.494	128,3%	69,50%
REDE ABRIL	CPM	1.321.663	4.086	833.333	158,6%	77,0%
ADS POOL	CPM	1.462.910	984	1.375.000	106,4%	82,1%
ROCKET MOBILE	CPM	1.939.514	2.211	1.647.778	117,7%	90,20%
OPL	CPM	2.347.269	2.463	2.000.000	117,4%	91,6%
VIDOOMY	CPV	2.632.037	1.858	155.000	1698,1%	91,40%
GROW UP	CPM	2.663.991	1.704	2.632.037	101,2%	91,50%
METRÓPOLES	CPM	3.306.219	10.314	2.678.572	123,4%	77,82%
ALRIGHT	CPM	5.108.505	56.946	4.987.174	102,4%	77,40%
TERRA	CPM	8.709.649	7.107	6.020.936	144,7%	55,60%
ANOLIS	CPV	29.818	61	21.125	141,2%	53,55%
AUDIOAD	CPE	394.070	-	250.000	157,6%	-

DEEZER	CPEscuta	654.948	-	642.857	101,9%	-
SPOTIFY	CPCL	2.985.074	4.955	1.613.330	185,0%	-
TINDER*	CPE	1.565.131	62.335	1.000.000	156,5%	-

- 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 Unity, em que 79% das visualizações permaneceram no vídeo até o final.
- O veículo Ads Pool apresentou o maior Viewability, de 92%, em segundo lugar ficou Grow Up e Vidoomy em terceiro.
- Terra foi o veículo com o maior volume de impressões entregues, mais de 8,7 milhões.
- O aplicativo Tinder apresentou a maior atratividade em cliques, seguido por Alright e Logan.

### 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 e sensibilizar o público-alvo sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 09 de janeiro de 2023.

  
 Mayko Chaves  
 Gerente de Mídia  
 Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves  
 Gerente de Mídia