

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA: SAÚDE DA MULHER

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Junho 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

- Apresentar de forma simples às mulheres quais são os serviços disponíveis no SUS dentro do âmbito da Atenção Primária à Saúde, e onde procurar atendimento.
- Destacar a Atenção Primária à Saúde como ponto essencial onde as usuárias encontrarão ações de promoção, prevenção, diagnóstico tratamento e reabilitação.
- Informar que nas unidades de Atenção Primária à Saúde é realizado o cuidado longitudinal da mulher e do seu núcleo familiar.

Praça

Nacional e Regional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 8 de junho e 28 de junho de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 08 a 19 de junho de 2022.
- Rádio Capital: 08 a 21 de junho de 2022.
- Rádio Interior: 08 a 21 de junho de 2022.
- Rádio Testemunhal: 09 a 28 de junho de 2022.
- Mídia Exterior - DOOH: 08 a 28 de junho de 2022.
- Mídia Exterior - OOH: 08 a 23 de junho de 2022.
- Internet: 08 a 24 de junho 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 foi veiculada entre os dias 08 e 28 de junho de 2022. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes não ocorridos durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão aberta

O meio foi responsável por levar a informação da campanha nacionalmente e regionalmente em todo o país, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contempladas as 5 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. Foram veiculados materiais de 30" durante a programação selecionada, um formato de material considerado de alto impacto. A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	30.685.000	81	192,21	53,95	3,56	58.980.099	16.555.754
Record TV	30.685.000	12	33,21	17,47	1,90	10.191.992	5.361.038
SBT	30.685.000	21	93,45	23,24	2,59	28.676.360	7.131.624
GLOBO	30.685.000	6	164,26	33,49	2,11	50.404.347	10.277.174
TV BAND	30.685.000	22	182,62	10,16	1,81	56.037.775	3.117.934
Rede Tv!	30.685.000	20	192,21	5,59	1,72	58.980.099	1.713.819

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope – Regiões Metropolitanas; Target: MM ABCDE 18 anos mais – Junho-2022.

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 3,56 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 53% e 58.980.099 impactos totais.

Rádio Capital

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia de rádio foi seguido o critério:

Contempladas nas praças que possuem pesquisa de audiência aferida pelo Kantar Ibope, serão selecionadas as emissoras que somam até 40% de cobertura. A seguir, temos os resultados obtidos para o meio de rádio das praças aferidas que possuem audiência pelo Kantar Ibope Media:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
VITORIA	751.000	75	139,16	31,60	4,40	1.045.074	237.307
RIO DE JANEIRO	5.450.000	75	190,51	35,25	5,40	10.382.768	1.921.147
SALVADOR	1.629.000	75	117,25	30,62	3,83	1.910.046	498.870
FORTALEZA	1.557.000	50	103,60	23,33	4,44	1.613.094	363.265
PORTO ALEGRE	1.740.000	50	77,41	18,06	4,29	1.346.955	314.301
FLORIANOPOLIS	464.000	87	137,06	28,61	4,79	635.975	132.771
BRASÍLIA	1.119.000	75	83,59	28,64	2,92	935.391	320.522
SÃO PAULO	8.794.000	175	131,75	33,38	3,95	11.585.664	2.935.384
BELO HORIZONTE	2.314.000	75	150,20	31,77	4,73	3.475.642	735.093
GOIÂNIA	1.033.000	75	127,12	29,29	4,34	1.313.100	302.588
CAMPINAS	489.000	100	109,91	29,87	3,68	537.465	146.065
RECIFE	1.513.000	100	123,29	33,15	3,72	1.865.408	501.508

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 18+ junho 2022.

Totalizando, foram 1.112 inserções durante todo o período de 08 a 21 de junho de 2022, comparando todos os mercados simulados, a frequência foi alta em todas as praças, e a quantidade de impactos também.

Rádio Interior

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foi trabalhado o rádio com todas as emissoras nos municípios com mais de 300 mil habitantes que estejam com status em conformidade no midiacad. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 10.329 inserções no período de 08 a 21 de junho de 2022.

Rádio Testemunhal

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foram trabalhados rádios selecionados e todas as emissoras com veiculação deste formato nas capitais do Brasil que estejam em conformidade no banco de dados da Secom. No total, foram veiculadas 529 inserções no período de 10 a 28 de junho de 2022.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas digitais nos supermercados, elevadores, estabelecimentos de beleza, shopping, terminais 24 horas e terminais rodoviários, nas cidades levando em consideração as capitais mais bem ranqueadas na lista de municípios do Brasil por população, segundo a estimativa da população residente à data de 1º de julho de 2021 feita pelo Instituto IBGE com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos mais de 1,5 bilhão de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 29 milhões e 968 mil inserções.

Mídia Exterior

Para o out of home, minidoor permitiu chegar com a mensagem da campanha em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação, levando a comunicação nas comunidades das 3 maiores capitais do país (Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo), fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 9 e 23 de junho de 2022, o que permitiu alcançar em média mais 18,7 milhões de impactos estimados com 459 faces.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em displays, redes de vídeo e redes sociais. Foram contabilizadas 31.153.136 impressões, 784.035 visualizações completas de vídeo, 203.448 cliques e Viewability de 79,18%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/saude-da-mulher>. De forma geral, todos os veículos entregaram acima do contratado.

Nas entregas de Redes Sociais, TikTok e Kwai foram destaques no que tange ao objetivo contratado de dar visibilidade aos conteúdos e informações da campanha. O Twitter apresentou o maior volume de cliques entre as redes sociais.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	31.153.136
Visualizações 100%	784.035
Cliques	203.448
CTR	0,78%
VTR	44,47%
Viewability	79,18%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Viewables (Play)	Viewables Impressões	Contratado Impressões	CTR	VTR	Entrega	Viewability Views
AdsPool	Script (CPM)	1.150.812	2.274	0	0	0	0	0	0	964.634	608.000	0,20%	-	189,28%	83,82%
IDigital	VPAID (CPV)	55.404	5.523	51.468	41.778	32.577	27.861	24.120	49.684	52.664	19.455	9,97%	43,53%	264,55%	96,53%
INTELI.FI	VPAID (CPV)	33.651	11.148	26.209	23.563	22.284	21.603	21.142	26.311	23.726	9.716	33,13%	62,83%	269,75%	70,51%
LOGAN	VPAID (CPV)	279.832	5.590	276.100	238.920	209.198	194.259	186.650	205.404	213.844	160.000	2,00%	66,70%	172,56%	74,39%
Metropoles	Script (CPM)	1.793.187	5.834	0	0	0	0	0	0	1.433.110	1.600.000	0,33%	-	112,07%	79,92%
On Bus	VPAID (CPV)	14.046	591	13.768	13.540	13.388	13.283	12.918	12.943	13.948	10.364	4,21%	91,97%	132,84%	94,01%
OPL	Script (CPM)	1.540.228	854	0	0	0	0	0	0	1.404.234	1.400.000	0,06%	-	110,02%	91,17%
OPL	VPAID (CPV)	307.848	1.935	307.848	260.023	226.283	205.967	137.755	291.936	296.917	146.193	0,63%	44,75%	210,58%	94,83%
R7 PORTAL	Script (CPM)	1.552.686	1.642	0	0	0	0	0	0	554.205	1.500.000	0,11%	-	103,51%	35,69%
R7 PORTAL	VPAID (CPV)	78.755	16.247	78.755	33.623	16.675	11.427	9.368	74.071	77.889	75.000	20,63%	11,90%	105,01%	94,05%
SIMPLE ADS	Script (CPM)	817.073	48.728	0	0	0	0	0	0	653.540	760.000	5,96%	-	107,51%	79,99%
SIMPLE ADS	VPAID (CPV)	339.081	8.737	339.081	200.681	112.860	67.705	60.495	309.086	323.273	55.000	2,58%	-	616,51%	91,15%
TUA SAUDE	Script (CPM)	2.091.633	1.605	0	0	0	0	0	0	887.141	2.000.000	0,08%	-	104,58%	42,41%
Tvxtender Roix	Script (CPM)	3.911.495	698	0	0	0	0	0	0	3.049.788	4.000.000	0,02%	-	97,79%	77,97%
Tvxtender Roix	VPAID (CPV)	204.511	1.155	204.511	176.155	157.101	139.343	112.065	145.210	172.567	105.000	0,56%	54,80%	194,77%	71,00%
Zoox Media	VPAID (CPV)	63.363	4.282	63.363	57.487	53.792	49.204	47.564	52.254	55.790	38.865	6,76%	75,07%	163,03%	82,47%
Range	Script (CPM)	2.795.696	7.482	0	0	0	0	0	0	2.519.588	1.538.460	0,27%	-	181,72%	90,12%

- Todos os veículos entregaram dentro do contratado. Apenas a entrega de Tvxtender Roix que foi de praticamente 98%, mas houve abatimento.
- On Bus foi o veículo que apresentou a melhor retenção de vídeo do início ao 100%. Além disso, a maior taxa de VTR.
- Tua Saúde e R7 (CPV) apresentaram - apesar de entregarem dentro do contratado - viewability abaixo de 70% e também houve abatimento.
- IDigital apresentou uma boa performance com o maior viewability entre os veículos.
- A melhor atratividade em cliques foi de Simpleads na compra por CPM.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compr	Contratado	Entregue	Entrega	Cliques	Engajamen	Video Play	Video 100%
TikTok	CPV	95.515	13.965.101	13823,95%	19.178	68.082	13.203.947	171.958
Kwai	CPM	9.103.878	12.747.273	140,02%	17.919	-	-	-
Twitter	CPV	75.000	2.619.756	3493,01%	17.662	4.021	1.322.155	872.701
Twitter	CPM	5.463.000	3.992.485	73,08%	21.986	2.941	-	-
LinkedIn	CPM	380.000	731.266	192,44%	2.378	2.407	-	-

- TikTok e Kwai - As redes apresentaram volume de impressões além do contratado, dando mais visibilidade ao criativo da campanha. O TikTok ainda foi o primeiro lugar em engajamento, resultado completamente positivo e de acordo com os objetivos gerais da campanha.
- Twitter - Entregou abaixo do contratado para compra por impressão, contudo, apresentou a maior atratividade em cliques, dentre todas as redes sociais. A compra por visualização apresentou rentabilidade na entrega permitindo entregar um volume superior ao previsto. Também, é a plataforma com melhor retenção da mensagem.

- LinkedIn – Apresentou entrega acima do contratado resultando em melhor rentabilidade sem comprometer o investimento inicial, mas dando visibilidade ao material. Cliques e engajamento ficaram dentro da mesma média, sendo considerado uma boa performance.

Conclusão

Acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar em meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, e meios que possibilitam rentabilizar o investimento, priorizando mídias de média/alta frequência e sensibilizando a população sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 08 de setembro de 2022.



Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Gerente de Mídia