

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS 2023

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Novembro/2023

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

Informar a sociedade sobre a importância da Doação de Órgãos e tecidos, buscando torná-lo um possível doador.

Sensibilizar a família do doador esclarecendo que é ela quem autoriza a doação, cabendo a cada possível doador conversar sobre o assunto e esclarecer à sua família sobre seu desejo de doar.

Sensibilizar os profissionais de saúde da importância do papel deles na hora de abordar e convencer a família do doador.

Envolver os formadores de opinião no sentido de promover esse tema a toda a sociedade.

Praça

Nacional

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 01 de novembro, conforme abaixo:

- Televisão fechada: 01/11 a 12/11/2023
- DOOH: 01/11 a 14/11/2023
- Internet: 01/11 a 12/11/2023

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).

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 01 a 14 de novembro 2023, 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

Televisão fechada

A veiculação de TV Fechada aconteceu no período de 01 a 12 de novembro de 2023 e foi responsável por contribuir na construção de cobertura e frequência da campanha. Foram programadas as cinco principais emissoras em audiência no target AS ABCDE 18+ Viva, Sportv, Axn, Universal e ESPN e também as emissoras do segmento jornalístico Globonews, Record News, CNN e Band News.

Ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Simulação planejado

SIMULAÇÃO DE TV FECHADA				
TARGET	TOTAL			
	RAT%	RCH%	OTS	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	61,32	18,50	3,31	11.992.966

UNIVERSO:

AS ABCDE 18+ 19.558.000
Instar Analytics - AS ABCDE 18+ com paytv – NOV/2023

Simulação executado

SIMULAÇÃO DE TV FECHADA

TARGET	TOTAL			
	RAT%	RCH%	OTS	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	59,62	18,13	3,29	11.660.480

UNIVERSO:

AS ABCDE 18+ 19.558.000

A ligeira divergência entre simulação planejada e executada se dá em razão das falhas compensações ocorridas durante a campanha.

Mídia Exterior

Para esta campanha, o veículo Banco 24h concedeu veiculação bonificada em razão da importância do tema para a sociedade. A veiculação aconteceu nas praças de Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gérias, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Sergipe e Vitória com um total de 16.974.160 inserções, no período de 01 a 14 de novembro.

Internet

A estratégia de divulgação do meio digital foi estruturada com o intuito de ampliar o alcance e visibilidade direcionado ao público em geral acima de 18 anos, com o objetivo de informar, conscientizar e sensibilizar a população e seus familiares para que digam sim à doação de órgãos e tecidos. Para isso, foram selecionados as Redes, Portais e Verticais de Políticas como os principais segmentos do meio.

A campanha foi implementada nas redes sociais inovadores digitais (Meta e Google), nas redes (Meta, Tiktok, Kwai e Twitter), Portais (Uol, Globo.com, R7, terra, Metrôpoles, IG e Editora Caras), além de Verticais de Política (Portal Fórum, Brasil 247, Poder 360, Diário do Centro do Mundo – DCM, Carta Capital, Consultor Jurídico, Congresso em Foco, Agenda do Poder e O

Cafezinho). Todos com uma abordagem voltada para a sociedade geral com exceção da Editora Caras onde o segmento foi voltado exclusivamente ao público feminino acima de 18 anos.

Em números absolutos, a veiculação apresentou uma entrega muito acima do contratado, aproximadamente 708%, gerando eficácia e efetividade. Foram contabilizadas 330.536.624 milhões de impressões, 13.954.784 milhões de visualizações completas, 676.147 mil de cliques e 81,14% de viewability médio. O volume entregue variou de acordo com o tipo de compra, sendo que as contratações foram realizadas com base em impressões, visualizações e 3 diárias com o veículo Agenda do Poder.

Com isso, o desempenho da campanha gerou um volume considerável, principalmente nas Redes Inovadores Digitais Google e Meta, bem como no Tik Tok e Twitter que juntos representam aproximadamente 87% do todo executado. No que tange aos volumes contratados, durante a campanha foram registradas pequenas inconsistências em alguns players, gerando abatimentos relacionados ao viewability médio e falha na entrega, o que não prejudicou o objetivo da campanha.

6.Conclusão

A Campanha de Doação de Órgãos, realizada no período de 01 a 14 de novembro de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial. Gerando um total de impactos de 11.660.480 em TV Fechada e 130.297.218 em mídia exterior.

Conclui-se, portanto, que a estratégia adotada no plano digital teve eficiência levando a mensagem de forma assertiva para o público geral previamente estabelecido e a entrega ficou acima do contratado. Todo o volume excedente foi bonificado pelos veículos contratados. O período veiculado foi de 01 de novembro a 15 de novembro de 2023.