

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DOAÇÃO DE SANGUE 2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Junho e Julho de 2023

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

Estimular a doação de sangue regular pela população de 16 a 69 anos de idade. Estimular a população a doar sangue independentemente do vínculo com o receptor. Valorizar o doador regular. Agradecer o doador voluntário pela atitude, solidária e altruísta, de doar sangue (salvar vidas).

Praça

Nacional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 13 de junho e 30 de julho de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão fechada: 15 a 29 de junho de 2023.
- Televisão Probono: 15 de junho e 15 de julho de 2023.
- Rádio testemunhal: 13 a 29 de junho de 2023.
- Revista: junho de 2023.
- Mídia Exterior Digital – Projeto Allianz Parque: 26 de junho de 2023.
- Mídia Exterior Digital Probono: 15 de junho e 29 de julho de 2023.
- Internet: 14 a 30 de junho.

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 de junho e 30 de julho 2023. 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. Por outro lado, houve um movimento para que a campanha fosse divulgada para todo o Brasil de forma bonificada por vários parceiros. 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 fechada

O meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o Brasil, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi o de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contemplados os 10 canais, respeitando o ranking de audiência. Sendo 6 primeiros colocados no ranking geral e as

4 emissoras de maior cobertura no segmento jornalístico. Foram veiculados ao todo 389 inserções de 30” durante 15 dias.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras e praças que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

Simulação Inicial:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	19.302.000	389	89,75	28,55	3,14	17.324.414	5.511.493
VIVA	19.302.000	51	18,70	6,10	3,06	3.609.049	1.177.615
CNN BRASIL	19.302.000	14	19,44	0,55	1,34	3.752.251	106.914
RECORD NEWS	19.302.000	15	20,45	0,85	1,18	3.947.066	164.472
BAND NEWS	19.302.000	26	21,22	0,53	1,45	4.095.537	102.609
UNIVERSAL TV	19.302.000	42	32,95	3,85	3,05	6.360.742	743.359
SPORTV	19.302.000	17	37,17	3,29	1,28	7.175.268	635.904
MULTISHOW	19.302.000	116	56,59	8,32	2,33	10.922.925	1.606.718
GLOBONEWS	19.302.000	14	59,41	1,79	1,58	11.468.206	345.178
AXN	19.302.000	17	64,62	2,50	2,09	12.473.686	482.067
ESPN	19.302.000	77	89,75	10,70	2,35	17.324.414	2.064.986

Fonte: Kantar IBOPE Media (ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 01/03/2023 a 21/05/2023.

Simulação Final:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	19.275.000	389	82,36	22,71	3,63	15.874.890	4.377.353
AXN	19.275.000	17	5,06	2,36	2,14	975.315	454.890
GLOBONEWS	19.275.000	14	8,37	1,90	1,74	1.613.318	366.225
MULTISHOW	19.275.000	116	15,88	2,87	2,62	3.060.870	553.193
SPORTV	19.275.000	17	23,79	5,22	1,51	4.585.523	1.006.155
UNIVERSAL TV	19.275.000	42	35,83	3,40	3,54	6.906.233	655.350
BAND NEWS	19.275.000	26	36,57	0,59	1,25	7.048.868	113.723
RECORD NEWS	19.275.000	15	37,54	0,74	1,31	7.235.835	142.635
CNN BRASIL	19.275.000	11	38,20	0,48	1,39	7.363.050	92.520
ESPN	19.275.000	80	60,00	7,34	2,97	11.565.000	1.414.785
VIVA	19.275.000	51	82,36	5,81	3,85	15.874.890	1.119.878

Fonte: Kantar IBOPE Media (ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 15/06/2023 to 29/06/2023

Analisando a entrega na programação de paytv, cada telespectador teve mais de 3 oportunidades de ver a mensagem em ambas as praças, com cobertura de 22,71% com alcance de 4.377.353.

Televisão Probono

Como resultado do esforço de divulgação, onde veículos parceiros cederam espaço na sua programação de forma totalmente bonificada, veiculamos em 4 emissoras de Televisão, entre aberta (Rede TV e Cultura) e segmentada (TV 3º Milênio e Amazon Sat) o total de 58 inserções do filme da campanha durante um mês, de 15 de junho a 15 de agosto de 2023.

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 foi trabalhada a melhor opção em termos de cobertura e frequência, considerando o investimento proposto. Portanto, trabalhamos o formato de testemunhal na BTN, que atua nas principais emissoras de oito regiões metropolitanas: São Paulo, Campinas, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Brasília e Curitiba, além de alcançar cerca de 1.400 municípios e chegar a 140 milhões de pessoas.

No total, foram veiculadas 519 inserções no período de 13 a 29 de junho de 2023.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior foi a grande responsável por aumentar a 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, diversos parceiros por todo o país se solidarizaram e cederam espaços em seus ativos de forma 100% bonificada. Para isso, sem dúvida, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

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 em 7 aeroportos, 4 terminais rodoviários, salões de beleza de 4 estados, terminal 24h de 22 estados, elevadores residenciais de 12 estados, estabelecimento e clínicas de saúde de 22 praças, 13 shoppings de 8 praças, 23 painéis de led, mobiliário urbano digital em 6 capitais, telas em 4 terminais rodoviários e, por fim, telas em carros de aplicativos. Estima-se que todo este movimento trouxe mais de 404 milhões de impactos durante o período de até um mês, com 10.927 telas e 66.207.055 inserções.

Além da grande entrega bonificada, estivemos presentes na principal arena multiúso da América Latina, o Allianz Parque, para veicular no circuito 57 telas por todo o estádio com capacidade para 55 mil pessoas no jogo decisivo da série A do Campeonato Brasileiro de 2023 entre Palmeiras e Botafogo, na época líder e vice-líder do campeonato, dia 25 de junho de 2023.

Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Google e Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai e Twitter, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo e Terra. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como Metrôpoles, e plataformas de entretenimento de grande alcance, como Spotify.

Foram contabilizadas 186.343.632 impressões, 4.055.693 visualizações completas de vídeo, 222.029 cliques e Viewability de 76,80%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/doador-de-sangue>. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	186.343.632
Visualizações 100%	4.055.693
Cliques	222.029
CTR	0,19%
VTR	0,20%

Viewability	76,80%
-------------	--------

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	Tipo de Compra	Impressões/Views	Plays	25%	50%	75%	100%	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
Globo.com	4.161.625	CPM	4.162.088	-	-	-	-	-	0,08%	-	3.478	100,01%	69,00%
Metrópolis	866.596	CPM	1.105.814	-	-	-	-	-	0,17%	-	1.827	127,60%	83,00%
TERRA	4.750.000	CPM	5.795.369	-	-	-	-	-	0,07%	-	4.073	122,01%	77,00%
UOL	3.417.854	CPM	4.390.835	-	-	-	-	-	0,35%	-	15.386	128,47%	81,00%
Spotify	311.538	CPV	1.707.468	-	-	-	-	-	0,10%	33,33%	1.647	548,08%	-
UOL	862.457	CPV	1.436.167	1.351.604	1.127.735	981.208	873.469	802.805	1,07%	59,40%	15.398	166,52%	74,00%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, esses resultados além do previsto são indicativos de sucesso e efetividade na execução da campanha.
- No geral, o índice de viewability dos veículos está conforme o esperado, com exceção da Globo, que não atingiu a taxa de viewability desejada de 70%.
- Terra foi destaque em volume de impressões.
- UOL apresentou uma taxa de conclusão do vídeo bastante positiva de 59,40%.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o UOL, com CTR de 1,07% na compra por CPV.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%	VTR	CTR
Meta	CPM	55.181.978	55.181.978	100%	7.069	78.021	-	-	-	0,01%
Meta	CPV	1.182.610	20.568.613	1.586,28%	2.833	6.906.967	18.759.617	344.053	1,83%	0,01%
TikTok	CPM	49.531.941	49.531.941	100%	121.646	-	46.638.320	2.295.958	4,92%	0,25%
Kwai	CPM	19.376.547	19.482.631	100,54%	46.295	233.126	3.623.078	496.970	13,71%	0,24%
Twitter	CPV	5.268.413	12.787.116	100%	1.420	80.807	5.268.413	115.905	2,19%	0,01%
Twitter	CPM	10.193.612	10.193.612	100%	957	34.971	-	-	-	0,01%

- Meta: os anúncios com objetivo de alcance foram destaques no volume de impressões. Além disso, a entrega com objetivo de visualização superou o contratado.

- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto e foi a rede em que os usuários mais clicaram, mesmo com a compra tendo objetivo alcance.
- Kwai: a plataforma alcançou a melhor taxa de conclusão de vídeo entre as redes sociais, de quase 14%.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto e uma taxa de conclusão de vídeo superior à Meta.

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, 29 de agosto de 2023.



Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia