

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA OUTUBRO ROSA 2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Outubro e Novembro 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

1 – Informar e sensibilizar sobre a importância do exame e da prevenção do câncer de mama e incentivar mais mulheres a adotar a prática do autoexame e ter conhecimento do seu corpo para saber o que é e o que não é normal em suas mamas.

Praça

Nacional – NET

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 25 de outubro e 02 de novembro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Mídia exterior digital – DOOH Terminal 24h: 25 a 31 de outubro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Paineis: 25 de outubro a 02 de novembro de 2023.
- Internet: 24 de agosto a 11 de setembro de 2023.

3. Metodologia

Para os mercados e meios em que não há 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, o alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 25 de outubro e 02 de novembro de 2023. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas ocorridas durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Por outro lado, foi feito um movimento para que houvesse remanejamento dessas falhas. 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

Mídia exterior digital

A mídia exterior foi a grande responsável por aumentar a visibilidade e a frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa.

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 1.857 telas em terminais 24 horas e 139 painéis de led. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 445 milhões de impactos durante o período de veiculação, com, aproximadamente, 9.282.782 inserções.

Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai e Twitter.

Foram contabilizadas 15.509.049 impressões, 8.978.831 visualizações de vídeo, 31.979 cliques e Viewability de 49,71%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto Brasília Capital e Congresso em Foco.

a) Resultados gerais

Métricas gerais de resultados na internet

Impressões	118.958.149
Visualizações	46.451.813
Cliques	179.417
CTR	0,23%
VTR	27,73%

Mídia Online Outubro Rosa



ALCANCE
78.582.553



IMPRESSÕES TOTAIS
118.958.149



VISUALIZAÇÃO
46.451.813



CLIQUES
179.417



CTR
0,23%



VTR
27,73%

b) Redes sociais

Performance geral das redes sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Alcance	Entrega
META	65.153.630	CPM/CPV	94.044.500	25.005.755	0,15%	26,59%	136.628	68.084.147	144%
TIKTOK	107.642	CPV	22.106.729	20.610.019	0,16%	12,15%	35.794	9.471.008	20537%
KWAI	2.115.372	CPM/CPV	2.115.385	500.369	0,19%	23,65%	4.117	833.089	100%
TWITTER	335.670	CPV	691.535	335.670	0,42%	48,54%	2.878	194.309	206%

- As redes Meta, TikTok e Twitter entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Meta: a entrega com objetivo de alcance foi a mais expressiva em relação ao volume contratado e o entregue. Além disso, a plataforma digital entregou o maior volume de visualização de vídeos, cliques e alcance.
- TikTok: a rede social realizou o maior percentual de entrega.
- Kwai: a plataforma alcançou exatamente o volume previsto.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto, obtendo um percentual de entrega acima do contratado e o maior VTR e CTR entre as plataformas.

Conclusão

Foi constatado que a campanha alcançou os objetivos delineados no plano, os quais consistiam em estabelecer presença em canais que oferecessem ampla visibilidade e impacto significativo, além de estar presente em plataformas que permitissem maximizar o retorno do investimento. Essa realização foi efetivada ao priorizar o uso de mídias com frequência média ou alta, enquanto também conscientizava o público da importância do tema, contribuindo para alterar a percepção em relação ao Outubro Rosa.

Brasília, 29 de janeiro de 2024.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia