

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DIGNIDADE MENSTRUAL

Ciente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Janeiro e Fevereiro de 2024

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

- Divulgar o Novo Programa para o público-alvo.
- Incentivar e ensinar como ter acesso ao benefício.
- Divulgar as regras do Programa.

Praça

Nacional e Regional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 22 de janeiro e 10 de fevereiro de 2024, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 22 de janeiro a 02 de fevereiro de 2024.
- Televisão comunitária: 22 de janeiro a 05 de fevereiro de 2024.
- Rádio com pesquisa: 23 de janeiro a 07 de fevereiro de 2024.
- Rádio sem pesquisa: 23 de janeiro a 07 de fevereiro de 2024.
- Cinema: 23 de janeiro a 29 de janeiro de 2024.
- Mídia Exterior – OOH: 22 de janeiro a 10 de fevereiro de 2024.
- Internet: 15 a 27 de janeiro de 2024.

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 22 de janeiro e 10 de fevereiro de 2024. 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, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi o de atingir a população de mulheres nas Classes C, D e E. Dessa forma, foram contempladas as 9 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band, TV Brasil, TV Cultura, Rede TV, CNT e TV Gazeta. 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:

EMISSORAS	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL NACIONAL	12.608.000	93	163,45	41,54	3,93	20.582.837	5.237.363
RECORD	12.608.000	16	28,58	14,31	2	3.608.410	1.804.205
TV BAND	12.608.000	11	32,51	3	1,31	495.494	378.240
SBT	12.608.000	18	63,73	13,37	2,34	3.944.514	1.685.690
GLOBO	12.608.000	20	160,29	29,51	3,27	12.166.430	3.720.621
TV Gazeta	12.608.000	3	160,38	0,09	1,01	11.461	11.347
Rede Tv!	12.608.000	3	160,71	0,33	1	41.606	41.606
CNT	12.608.000	5	160,73	0,01	1,02	1.286	1.261
CULTURA	12.608.000	6	161,83	0,94	1,17	138.663	118.515
TV BRASIL RNCP	12.608.000	11	163,45	1,36	1,19	204.048	171.469

Fonte: Intar Analytcs Kantar Ibope - (C,DE x Feminino x 12-17 anos,18-24 anos,25-34 anos|RM - Completo)

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve mais de 3 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 41% com alcance de 5.237.363.

Televisão Comunitária

Completando a estratégia de televisão, a mensagem precisava alcançar mulheres de baixa renda. Nesse contexto, as TVs comunitárias deram força à campanha, criando mais conexão com a população local e confiabilidade. Tivemos a participação de todas as emissoras cadastradas no midiacad, 57 emissoras regionais e um canal NET.

Ao todo foram veiculados 1.717 comerciais de 30” durante 15 dias corridos, 22 de janeiro a 05 de fevereiro de 2024.

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:

Emissoras nos municípios com mais de 50 mil habitantes no interior do país, que estejam com status em conformidade no midiacad.

Foi contemplada a praça de Campinas onde há ranking da pesquisa regular do IBOPE, para maior eficiência e economicidade, selecionamos as emissoras de acordo ranking da pesquisa regular considerando o corte de alcance máximo 50%.

Totalizando, foram 175 inserções durante todo o período de 23 de janeiro a 07 de fevereiro de 2024.

Rádio sem pesquisa

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 50 mil habitantes no interior do país, que estejam com status em conformidade no midiacad. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 39.949 inserções no período de 23 de janeiro a 07 de fevereiro de 2024.

Cinema

No cinema, as pessoas são envolvidas por um ambiente mágico e sensorial, porém pode-se constatar que este é um meio acessível para poucos. Pensando nisso, foi proporcionado a 7 municípios do interior de 5 estados do Nordeste uma experiência de Cinema ao ar livre, onde um caminhão com tela de seis metros de altura por oito de largura exibiu um filme e distribuiu pipoca para a comunidade local. Além do filme, foi exigido em destaque a publicidade da campanha, plotagem do caminhão, capas das cadeiras, promotores uniformizados com mochilas-pirulito.

Ao todo, foram 7 sessões em local estratégico nas cidades de Penedo e Arapiraca-AL, Gravatá e Santa Cruz-PE, Campina Grande-PB, Caicó-RN e Juazeiro-BA, municípios com alta concentração do público CDE.

Mídia Exterior

Para o out off home, o minidoor permitiu ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e chegar com a mensagem da campanha em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação, levando a comunicação em comunidades, fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 22 de janeiro e 11 de fevereiro de 2024, o que permitiu alcançar em média mais 82 milhões de impactos.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Meta), redes sociais (Twitter e Kwai), mobile e WiFi (CittaMobi, Claro Rewards, Inteli.fi e Vivo Ads) e formador de opinião (Alma Preta).

Tim Ads, Moovit e Google estavam planejados no início da campanha, porém, Tim Ads teve o cadastro cancelado no MídiaCad, Moovit não aceitava TAG e a conta do Google estava bloqueada.

Foram contabilizadas 101.636.883 impressões, 1.494.138 visualizações completas de vídeo, 143.024 cliques e Viewability médio de 82,69%, acima do padrão IAB de 70%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2024/dignidade-menstrual>. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

Nas entregas de redes sociais, Twitter e Meta foram destaques no que tange ao objetivo contratado de visualização dos vídeos e informações da campanha.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	101.636.883
Visualizações 100%	1.494.138
Cliques	143.024
CTR	0,14%
VTR	5,61%
Viewability	82,69%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	Tipo de Compra	Impressões/Views	25%	50%	75%	100%	Cliques	VTR	CTR	Entrega	Viewability
Alma Preta	50.000	Diária	3.463	-	-	-	-	73	-	2,11%	6,93%	49%
CittaMobi	1.098.681	CPM	1.147.951	-	-	-	-	2.925	-	0,25%	104,48%	78%
Claro Rewards	109.450	CPV	119.043	114.206	112.363	111.470	111.087	3.230	93,32%	2,71%	101,50%	99%
Inteli.fi	4.406	CPE	6.616	6.265	6.165	6.086	5.797	68	87,62%	1,03%	131,57%	99%
VIVO ADS	126.897	ECPV	190.449	181.064	178.997	177.467	176.377	31.886	92,61%	16,74%	150,08%	99%

- Todos os veículos superaram as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.
- Alma Preta foi contratado por diária, por isso o valor de contratado não está o mesmo do entregue porque é apenas uma simulação.
- A utilização de veículos de mobile e de wi-fi é sempre benéfica para a campanha, pois garante um viewability bastante satisfatório. Este é o caso dos veículos Claro, Inteli.fi e Vivo ADS.
- Os veículos de mobile também trazem um VTR altamente positivo, o que significa que mais pessoas assistiram aos vídeos até o final.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o Vivo Ads, com CTR de 16,74%.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%	VTR	CTR
Kwai	CPM	11.230.310	38.110.021	339,35%	74.134	312.918	3.159.456	186.522	5,90%	0,19%
Twitter	CPM	1.250.000	10.442.596	835,41%	982	53.988	-	-	-	0,01%
Twitter	CPV	25.000	6.905.047	24897,06%	1.056	147.859	6.224.265	142.196	2,28%	0,02%
Meta	CPM	3.050.000	28.616.798	938,26%	10.197	-	-	-	-	0,04%
Meta	CPV	27.500	16.094.899	48621,52%	18.473	3.942.348	13.370.919	872.159	6,52%	0,11%

- Kwai: a rede social entregou acima do contratado. Apesar de o objetivo de compra ter sido por visualização, a rede apresentou um VTR satisfatório de quase 6%. Foi a rede social com maior CTR (0,19%).
- Twitter: a rede entregou dentro do contratado tanto no objetivo de alcance, como no de visualizações. O engajamento maior foi na compra por CPV. No Twitter, o maior alcance ficou por conta dos jovens de 18 a 24 anos e apenas para o público feminino, conforme a campanha foi configurada.
- Meta: a rede social foi destaque em engajamento, contudo, esse engajamento ocorreu principalmente na faixa etária de 25 a 34 anos. O público mais jovem (18 a 24) destacou-se no volume de impressões. A rede social também apresentou o maior VTR da campanha (6,52%).

Conclusão

A campanha obteve êxito nesta etapa inicial, alcançando efetivamente o público-alvo e transmitindo uma mensagem de suma importância para a população brasileira. De maneira geral, conseguimos alcançar uma ampla audiência e gerar um impacto significativo.

Brasília, 18 de março de 2024.



Mayko Chaves
Diretor de Mídia
Calia|Y2 Rpropaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia