

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DIGNIDADE MENSTRUAL

Ciente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Fevereiro e Março 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 merchan: 03 de março de 2024.
- Televisão comunitária: 20 de fevereiro a 05 de março de 2024.
- Mídia Exterior – OOH: 20 de fevereiro a 20 de março de 2024.
- Mídia Exterior – DOOH: 27 de fevereiro a 11 de março de 2024.
- Internet: 15 de fevereiro a 5 de março 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 20 de fevereiro e 20 de março 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 merchan

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, para que a comunicação fosse ainda mais assertiva, a campanha contará com ação de merchandising, como um formato bastante eficiente, porque consegue fazer com que o público-alvo se conecte emocionalmente com mais facilidade com a mensagem através da influência do apresentador. Sendo assim, selecionamos o SBT, que é a terceira emissora de TV aberta com o maior share de audiência e o Programa Silvio

Santos, através da apresentadora Patricia Abravanel, que apresentou a maior audiência da emissora junto ao público-alvo.

Foi veiculada uma ação de merchandising de 60" durante a programação selecionada.

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, 52 emissoras regionais e um canal NET.

Ao todo foram veiculados 1.752 comerciais de 30" durante 11 dias corridos, 20 de fevereiro a 05 de março de 2024.

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 20 de fevereiro e 20 de março de 2024, o que permitiu alcançar em média mais 144 milhões de impactos.

Mídia Exterior Digital

Após aprovação do plano de mídia no MidiaWeb, o veículo Mídia Banco 24 Horas concedeu bonificação em 22 capitais do Brasil onde permitiu ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas inclusive de pessoas que fazem o saque de benefícios do Governo Federal.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 27 de fevereiro e 11 de março de 2024, o que permitiu alcançar em média mais 167 milhões de impactos.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Meta), mobile (Claro Rewards e Vivo Ads) e redes sociais (Kwai e Twitter).

Foram contabilizadas 143.580.226 impressões, 2.173.737 visualizações completas de vídeo, 316.334 cliques e Viewability médio de 98,51%, bastante positivo e 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>.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	143.580.226
Visualizações 100%	2.173.737
Cliques	316.334
CTR	0,22%
VTR	10,76%
Viewability	98,51%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	Tipo de Compra	Impressões/Views	25%	50%	75%	100%	Cliques	VTR	CTR	Entrega	Viewability
Vivo Ads	476.318	ECPV	668.936	633.871	625.433	619.079	614.547	126.941	91,87%	18,98%	129,02%	99%
Claro Ads	424.986	CPV	477.382	436.442	420.297	414.207	411.139	17.435	86,12%	3,65%	96,74%	98%

- Nesta fase da campanha veiculamos apenas com veículos mobile.
- Vivo Ads foi destaque em volume de impressões e cliques, além disso, entregou acima do contratado.
- Claro Ads, apesar dos resultados satisfatórios, fatou um pouco mais de 3% para entregar o contratado.

- A utilização de veículos de mobile é sempre benéfica para a campanha, pois garante um viewability bastante satisfatório, que significa que os usuários realmente viram o conteúdo.

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	17.931.085	51.728.736	288,49%	34.702	56.960	-	-	-	0,19%
Meta	CPV	912.203	7.779.297	685,61%	28.778	2.458.146	6.254.190	603.582	9,65%	3,15%
Kwai	CPM	36.696.800	46.739.222	127,37%	103.436	468.611	7.024.299	172.505	2,46%	0,28%
Twitter	CPM	18.614.281	18.614.281	100,00%	2.173	89.822	-	-	-	0,01%
Twitter	CPV	5.774.658	17.572.372	304,30%	2.869	112.075	5.774.658	371.964	6,44%	0,05%

- Twitter: as entregas foram acima do contratado, tanto no que diz respeito ao objetivo de alcance quanto ao de visualizações. O maior engajamento foi observado na modalidade de compra por CPV. No Twitter, o alcance mais significativo foi registrado entre jovens de 18 a 24 anos, exclusivamente para o público feminino, conforme a configuração da campanha. Vale ressaltar a taxa positiva de conclusão de vídeo, alcançando 6,44%.
- Meta: a plataforma se destacou por seu alto índice de engajamento. Surpreendentemente, os vídeos conseguiram gerar maior interação com o público acima de 55 anos. Por outro lado, o público mais jovem (18 a 24 anos) se destacou pelo volume de impressões. Além disso, a plataforma registrou o maior VTR da campanha, atingindo 9,65%.
- Kwai: com objetivo de alcance, a rede social entregou acima do contratado. Além disso, apresentou o segundo melhor CTR entre as redes.

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 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia