

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DIGNIDADE MENSTRUAL COMPLEMENTAR
INTERNET

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: fevereiro e março 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 28 de fevereiro e 10 de março de 2024.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em veículos de mobile e aplicativo, foram eles: Adhow, Adsmovil, LEMMONET, Logan, Range, Samba Ads, Simple Ads e Vidoomy.

Foram contabilizadas 23.502.867 impressões, 679.005 visualizações completas de vídeo, 377.807 cliques e Viewability médio de 85,57%, 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.

Nesta etapa da campanha, a estratégia foi projetada para abranger os três principais objetivos de compra: tráfego, visualização e alcance. Isso foi feito com o intuito de cobrir todas as etapas do funil de marketing.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	23.502.867
Visualizações 100%	679.005
Cliques	377.807
CTR	1,61%
VTR	84,92%
Viewability	85,57%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	Tipo de Compra	Impressões/Views	25%	50%	75%	100%	Cliques	VTR	CTR	Entrega	Viewability
Adhow	457.142	CPM	647.148	-	-	-	-	3.137	-	0,48%	141,56%	81%
Adhow	87.074	CPV	130.618	105.845	88.184	71.359	64.459	251	49,35%	0,19%	150,01%	86%
Adsmovil	88.606	CPC	11.653.172	-	-	-	-	140.879	-	1,21%	158,99%	-
Adsmovil	84.795	CPE	96.250	0	0	0	0	7	-	0,01%	113,51%	0%*
LEMMONET	2.580.645	CPM	2.937.604	-	-	-	-	2.404	-	0,08%	113,83%	86%
LOGAN	36.769	CPC	1.572.060	-	-	-	-	43.626	-	2,78%	118,65%	-
Range	2.051.051	CPM	3.089.401	-	-	-	-	7.257	-	0,23%	150,63%	87%
Range	3.000	CPC	6	-	-	-	-	4.881	-	81350,00%**	162,70%	-
Samba Ads	1.600.000	CPM	1.631.050	-	-	-	-	2.218	-	0,14%	101,94%	83%
Simple Ads	1.057.763	CPM	1.076.627	-	-	-	-	46.207	-	4,29%	101,78%	86%
VIDOOMY	500.725	CPV	668.931	633.869	625.431	619.077	614.546	126.940	91,87%	18,98%	133,59%	99%

- Todos os veículos excederam as expectativas estabelecidas, demonstrando um desempenho efetivo na realização da campanha.

- Nesta fase da campanha, a estratégia de tráfego esteve presente em alguns veículos a fim de levar mais pessoas ao site da campanha. Foram eles: Adsmovil, Logan e Range. Adsmovil apresentou o maior volume de cliques entre os três.
- Todas as taxas de viewability foram satisfatórias, com destaque para Vidoomy, com 99%.
- Vidoomy também apresentou o maior CTR do período (18,98%), além de uma taxa de conclusão de cliques positiva, mais de 90% do público assistiu o vídeo até o final.
- *As entregas via pixel contador ou VAST não contabilizam viewables, por isso, não apresentaram viewability.
- **Em Range, na compra por CPC, o CTR ficou muito acima do usual. Neste caso, estamos aguardando justificativa do Adserver e do veículo sobre a divergência.

Conclusão

Finalizamos a campanha com êxito, conseguindo atingir com eficácia o público-alvo e transmitir uma mensagem de extrema importância para a população brasileira. No geral, alcançamos uma audiência abrangente e causamos um impacto significativo.

Brasília, 4 de abril de 2024.



Mayko Chaves
Diretor de Mídia
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves

Diretor de Mídia