

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE 2024

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Junho e Julho 2024

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

Promover a ampla divulgação de informações a respeito da importância da doação de sangue para a promoção da saúde da população, difundindo informações acerca da doação de sangue e sensibilizando as pessoas para esse ato, além de agradecer o doador voluntário por sua atitude solidária e altruísta que salva vidas.

Praça

A campanha veiculou em mercado nacional.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 14 de junho de 2024 nos meios abaixo:

- DOOH: 14/06 a 30/06/2024
- Internet: 14/06 a 30/06/2024

Além das entregas bonificadas que ocorreram conforme abaixo:

- Televisão: 20/06 a 30/06/2024 e 20/07 a 30/07/2024
- Rádio: 20/06 a 17/07/2024
- DOOH: 14/06 a 19/07/2024

3. Metodologia

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número

de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 14 de junho e 30 de julho de 2024 em todos os meios programados e bonificados, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial, porém não geraram prejuízos devido a ampla bonificação realizada que ampliou os meios, período e exposição da mensagem para os públicos da campanha.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão

No período de 20 a 30 de junho e 20 a 30 de julho, a emissora Terceiro Milênio concedeu bonificações na grade de programação nacional na sua faixa horária matutina, veiculando um total de 44 comerciais de 30" no período.

O meio TV não tinha inserções iniciais prevista e desta forma, a eficiência do meio foi realizada devido a entrega totalmente bonificada durante o período da campanha.

Rádio

As 108 inserções do meio rádio ocorreram nas rádios Vila Real FM e Cultura Fm na praça de Cuiabá do estado de MT, além das 66 inserções das rádio Evangelizar AM e Clube FM da praça de Curitiba PR que juntas, no período de 20 de junho a 17 de julho de 2024, totalizaram 174 spot de 30" bonificados.

Mídia Exterior

Cobertura e frequência foram os objetivos adotados para esse meio considerando a alta penetração do mesmo no target da campanha. Com isso os ambiente de MUB e Painéis foram os inicialmente programados, mas devido à relevante causa que a campanha retratava, os ativos de

Painel de Led, MUB Digital, Bancas Digitais, Terminais Rodoviários, Mídia em Shopping, Telas em Supermercados, Clínicas e Hospitais concederam bonificações durante o período, ampliando a frequência da mensagem.

Os ativos Hospitais/ Clínicas/ Farmácias, Mubs Digitais, Painéis Rodoviários, Painéis de Led e Empena estavam dentro da jornada do público primário da campanha, e com 3.865.390 inserções distribuídas nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Fortaleza geraram um impacto de 725.903.352 no período da campanha.

As bonificações entregues nos ativos Painel de Led, MUB, Terminal Rodoviário, Farmácias/ Supermercados e Shoppings atingiram além do público primário, os demais públicos da campanha com 8.743.742 inserções no período de junho e julho em diversas praças.

Internet

O Ministério da Saúde tem se empenhado ativamente para transformar a doação de sangue em um hábito comum no Brasil. Para atingir esse objetivo, é essencial investir em ações de educação e divulgação, fortalecendo as políticas públicas existentes e promovendo a doação voluntária como uma prática regular. Com o intuito de disseminar informações e conscientizar a população sobre a importância da doação frequente, a campanha de Doação de Sangue de 2024 foi projetada para garantir ampla cobertura e frequência na mensagem, segmentando ainda mais o público-alvo e aumentando a relevância desse ato solidário, que é crucial para o abastecimento dos bancos de sangue e salva vidas. Para isso a estratégia para campanha digital, foi distribuída através de Redes Sociais, Portais, Rede de vídeo e conteúdo, Mobile e Verticais de Saúde.

No segmento de redes sociais, além do amplo alcance, foram exploradas as possibilidades de segmentação. Por isso, a campanha foi veiculada nas plataformas Meta e Kwai. Na Meta, a entrega final foi de 18.147.957 impressões, 347.492 visualizações e 39.464.032 pessoas alcançadas. Já no Kwai, contabilizou-se 12.457.745 impressões. A veiculação em portais potencializou o impacto da campanha, ampliando sua visibilidade e credibilidade junto ao público; ao serem veiculadas, as informações da campanha alcançaram um público mais amplo e confiável, consolidando sua relevância no cenário digital. Desta forma, a campanha foi distribuída nos seguintes sites: UOL, Globo.com, Terra, R7 e Metrôpoles. Para garantir uma cobertura abrangente e segmentada, a campanha utilizou diversas redes de vídeo e conteúdo, como Showheroes, Teads, Zoomin, Equativ, Seedtag e Verve. Cada rede teve uma ativação específica e passou por uma seleção de critérios como audiência verificada pelo ComScore e histórico de parceria com o Governo Federal, permitindo assim a distribuição em diversos formatos e o alcance de um público qualificado. A fim de fomentar um duplo impacto somado ao meio DOOH, o segmento de mobile veio para gerar lembretes sobre a doação de sangue para os usuários que já interagem com

aplicativos relacionados à saúde. Por isso, foi selecionado o veículo Range, que já está habituado a veicular campanhas de utilidade pública e cumpre todas as exigências do cliente.

Com o objetivo de ampliar o alcance da campanha e direcionar a mensagem para o público-alvo ideal nas verticais de saúde, a estratégia de comunicação será concentrada no site Tua Saúde, um dos principais veículos da categoria segundo o ranking Comscore. Isso garante maior visibilidade e engajamento entre profissionais da saúde e usuários que buscam informações específicas sobre saúde. A escolha desse veículo se deu após a análise das opções disponíveis e a consideração de fatores como segmentação contextual e distribuição de banners variados. Os veículos servidos via Adserver tiveram uma entrega total de 29.887.830 impressões, 784.612 visualizações e 5.143 cliques.

A campanha de Doação de Sangue de 2024 destaca a eficácia das estratégias digitais do Ministério da Saúde em transformar a doação em um hábito no Brasil. Diante dos números de engajamento, a campanha aumentou a visibilidade e a relevância da doação, incentivando mais pessoas a se tornarem doadoras regulares. Assim, espera-se que essa iniciativa continue a salvar vidas e fortalecer o abastecimento dos bancos de sangue. Houveram bonificações nas veiculações e todo o volume adicional não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a data proposta, sendo de 14 de junho de 2024 a 30 de junho de 2024, bem como todos os critérios exigidos pelo cliente.

6. Conclusão

Inicialmente prevista para veicular apenas no mês de junho, a Campanha de Doação de Sangue 2024 e sua relevante causa movimentou vários veículos que dentre as disponibilidades de suas programações ou ativos, bonificaram inserções que, estendeu a mensagem da campanha até o mês de julho, realizando entregas variadas em TV, Rádio, Mídia Exterior e Internet.

A entrega realizada de todos os meios, aconteceu no período de 14 de junho a 30 de julho de 2024 gerando mais de 777.022.018 impactos, bem como, também houve um impacto significativo no meio digital, demonstrando a eficácia das estratégias empregadas, ao engajar diversos públicos a transformar a doação em um hábito no Brasil . Essa experiência evidencia o potencial das plataformas online em promover mudanças sociais e espera-se que essa iniciativa continue a salvar vidas e fortalecer o abastecimento dos bancos de sangue.

Conclui-se, portanto, que as entregas previstas juntamente com a entrega bonificadas ampliaram o alcance e cobertura da campanha sem acarretar cobranças à mais para o cliente.