

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A
MALÁRIA 2023

Ciente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Abril e maio 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

Alertar a população sobre seu papel na prevenção, controle e eliminação da doença.

Informar à população que o diagnóstico e tratamento para malária estão disponíveis de forma gratuita no SUS.

Praça

Região Amazônica, composta pelos estados do Acre, Amazonas, Amapá, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 25 de abril e **31 de maio** de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 25 de abril a 21 de maio de 2023.
- Televisão segmentada: 25 de abril a 5 de maio de 2023.
- Rádio sem pesquisa: 26 de abril a 11 de maio de 2023.
- Mídia Exterior – DOOH: 26 de abril a 13 de maio de 2023.
- Mídia Exterior – OOH: 26 de abril a 27 de maio de 2023.
- **Internet: 11 a 31 de agosto de 2023.**

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 25 de abril e 31 de maio de 2023. 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 para todos os nove estados prioritários, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contempladas as 5 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. 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 e praças que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BELÉM	1.823.000	140	100,00	66,37	7,32	1.823.000	1.209.925
RECORD TV	1.823.000	33	17,20	25,82	3,24	313.556	470.699
TV BAND	1.823.000	40	8,53	18,32	2,26	155.502	333.974
SBT	1.823.000	25	8,74	18,75	2,27	159.330	341.813
GLOBO	1.823.000	42	65,53	55,89	5,70	1.194.612	1.018.875

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MANAUS	1.524.000	143	100,00	58,68	7,28	1.524.000	894.283
RECORD TV	1.524.000	33	14,76	18,33	3,44	224.942	279.349
TV BAND	1.524.000	43	6,52	11,77	2,37	99.365	179.375
SBT	1.524.000	25	11,11	19,65	2,42	169.316	299.466
GLOBO	1.524.000	42	67,60	50,08	5,77	1.030.224	763.219

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope – Belém e Manaus; Target: ABCDE 18 anos mais.

Analisando a entrega na programação regional, cada telespectador teve mais de 7 oportunidades de ver a mensagem em ambas as praças, com cobertura de 66% em Belém e 58% em Manaus com alcance de 1.209.925 e 894.283 respectivamente.

Televisão Segmentada

A mensagem alcançou também a sociedade de forma segmentada. A estratégia de mídia, buscando ampliar a cobertura, falou com diversos perfis de públicos, atendendo às necessidades de diferentes estratos da população, potencializando a aceitação da mensagem. A emissora segmentada TV Amazon SAT deu força à estratégia de regionalização da campanha, criando mais conexão, confiança e se adaptando melhor à cultura local

Além do filme de 30”, a campanha contou também com o formato de merchandising, que aproveitou da influência e do engajamento que o apresentador possui para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante a programação.

Ao todo foram veiculados 44 comerciais de 30” e 2 inserções de merchandising durante 11 dias corridos, 25 de abril a 5 de maio de 2023.

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 dos estados prioritários, incluindo capitais, que estejam com status em conformidade no midiacad. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 11.077 inserções no período de 26 de abril a 11 de maio de 2023.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

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 telas digitais em 10 aeroportos, painéis de led em 6 capitais e em terminais 24h de 3 estados, com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos mais de 62 milhões de impactos durante o período de 25 de abril a 13 de maio, com uma média de 1.277.265 inserções.

Mídia Exterior

Para o out off home, carro de som, minidoor e mobiliário urbano, permitiram 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 25 de abril e 24 de maio de 2023, o que permitiu alcançar em média mais 213 milhões de impactos.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Google e Meta), redes sociais (Twitter e LinkedIn), portais (UOL, Globo e Terra), News information (Metrópolis), verticais de saúde (Tua Saúde e Minha Vida), verticais regionais (Toda Hora, Amazonas Atual e Portal do Amazonas), vertical de notícias (Carta Capital, Diário do Centro do Mundo, Portal Fórum, Consultor Jurídico, Brasil 247, Congresso em Foco e Jornal GGN).

Foram contabilizadas 50.610.379 impressões, 370.074 visualizações completas de vídeo, 118.737 cliques e Viewability de 72,87%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/malaria>. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

Nas entregas de redes sociais, Twitter, LinkedIn e Meta foram destaques no que tange ao objetivo contratado de dar visibilidade aos conteúdos e informações da campanha.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	50.610.379
Visualizações 100%	370.074
Cliques	118.737
CTR	0,23%
VTR	6,25%
Viewability	72,87%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	Tipo de Compra	Impressões/Views	Plays	25%	50%	75%	100%	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
Amazonas Atual	428.571	CPM	642.862	-	-	-	-	-	0,28%	-	1.821	150,00%	71,94%
Brasil 247	246.794	CPM	527.273	-	-	-	-	-	0,02%	-	130	213,65%	95,77%
Carta Capital	110.679	CPM	125.666	-	-	-	-	-	0,22%	-	273	113,54%	80,73%
Congresso em Foco	57.429	CPM	57.431	-	-	-	-	-	0,24%	-	139	100,00%	67,83%
Diário do Centro do Mundo	111.693	CPM	121.300	-	-	-	-	-	2,35%	-	2.855	108,60%	73,15%
Globo.com	2.169.162	CPM	2.169.341	-	-	-	-	-	0,11%	-	2.362	100,01%	64,24%
Jornal GGN	10.326	CPM	12.598	-	-	-	-	-	0,72%	-	91	122,00%	57,45%
Metropoles	892.657	CPM	947.318	-	-	-	-	-	0,29%	-	2.731	106,12%	77,39%
Minha Vida	399.534	CPM	399.602	-	-	-	-	-	0,12%	-	468	100,02%	49,43%
Portal Fórum	98.354	CPM	98.356	-	-	-	-	-	0,17%	-	168	100,00%	75,78%
Terra	4.370.763	CPM	4.703.482	-	-	-	-	-	0,09%	-	4.030	107,61%	68,83%
Toda Hora	Diária	CPM	37.689	-	-	-	-	-	0,23%	-	85	100,00%	44,09%
Tua Saúde	1.058.957	CPM	1.384.761	-	-	-	-	-	0,17%	-	2.294	130,77%	69,95%
UOL	3.541.457	CPM	3.947.948	-	-	-	-	-	0,12%	-	4.854	111,48%	79,50%
UOL	772.513	CPV	859.192	707.643	435.923	359.131	308.946	264.376	2,25%	37,36%	19.352	111,22%	83,95%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, esses resultados além do previsto são indicativos de sucesso e efetividade na execução da campanha.
- Em geral, o viewability de alguns veículos esteve abaixo do ideal para o mercado, o que puxou para baixo o viewability geral da campanha. Foram eles: Congresso em Foco, Globo.com, Jornal GGN, Minha Vida, Terra, Toda Hora e Tua Saúde.
- UOL foi o único veículo que houve compra por CPV, entregou acima do contratado e apresentou uma taxa de conclusão do vídeo de 37%.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o Diário do Centro do Mundo (DCM), com CTR de 2,35%.
- Terra, apesar do viewability abaixo, foi destaque no volume de impressões, o maior da campanha.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%	VTR	CTR
Twitter	CPM	7.007.517	7.007.517	100,00%	10.056	34.198	-	-	-	0,14%
Twitter	CPV	1.062.795	2.498.088	100,00%	4.792	21.284	1.062.795	73.741	6,94%	0,19%
LinkedIn	CPV	39.478	138.241	154,67%	475	403	61.059	11.885	19,46%	0,34%
LinkedIn	CPM	75.000	453.587	604,78%	698	153	-	-	-	0,15%
Meta	CPM	9.758.291	22.052.603	225,99%	31.816	45.330	-	-	-	0,14%

Meta	CPV	1.076.786	2.425.524	221,60%	29.247	1.224	2.386.183	20.072	0,84%	1,21%
------	-----	-----------	-----------	---------	--------	-------	-----------	--------	-------	-------

- Twitter: a rede entregou dentro do contratado tanto no objetivo de alcance, como no de visualizações. O engajamento maior foi na compra por CPM, contudo, o CTR da compra por CPV foi 5% maior. No Twitter, o maior alcance ficou por conta dos jovens de 18 a 24 anos.
- LinkedIn: a rede apresentou um volume maior do que o contratado, dando mais visibilidade aos criativos da campanha. Além disso, considerando os dados demográficos, o maior alcance ocorreu para assistentes administrativos, professores e advogados.
- Em Meta, destaque para o engajamento na compra por CPM, o maior entre todas as redes. Além disso, o alcance maior foi entre os jovens entre 25 e 34 anos, enquanto a taxa de cliques foi maior entre 55 e 64 anos.

Conclusão

Acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar em meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, e meios que possibilitam rentabilizar o investimento, priorizando mídias de média/alta frequência e sensibilizando a população sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 29 de maio de 2023.

Comentado [.REV1]: Manter data retroativa?


Mayko Chaves
 Gerente de Mídia
 Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
 Gerente de Mídia