Relatório

MÍDIAS SOCIAIS E ANÚNCIOS

ANDERSON CACILHAS – REEXISTIR MIDIÁTICA (27) 98817-7002
RODRIGO BINOTTI – NOVA PAUTA COMUNICAÇÃO (27) 98128-8297
re.existir.midiatica@gmail.com | rodrigo@novapautacomunicacao.com.br

FACEBOOK ADS – FACEBOOK/INSTAGRAM

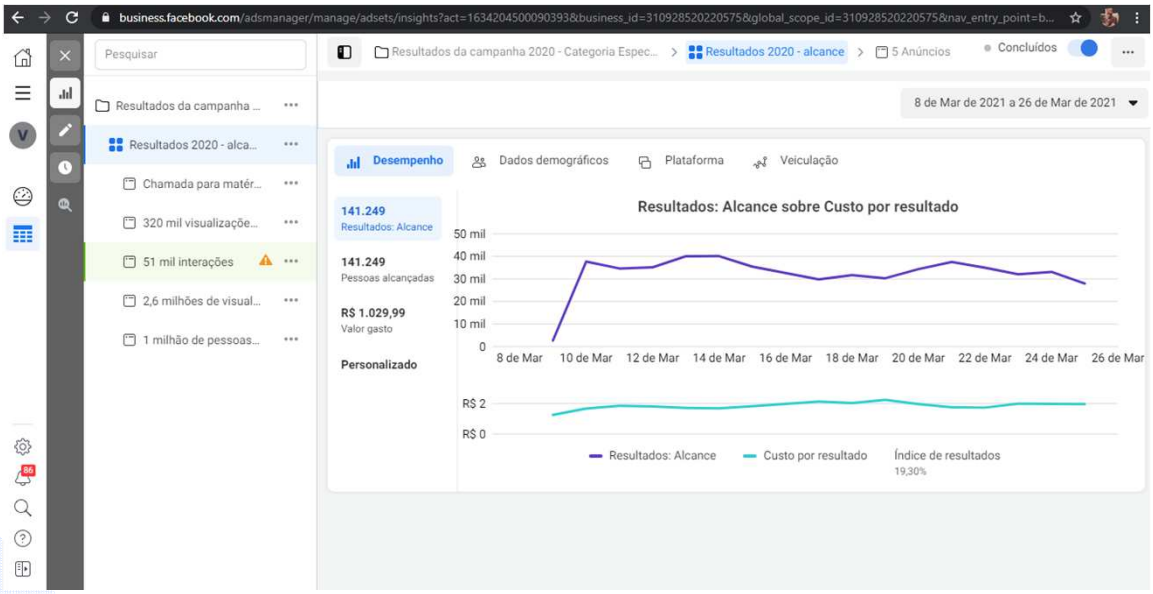
MARÇO

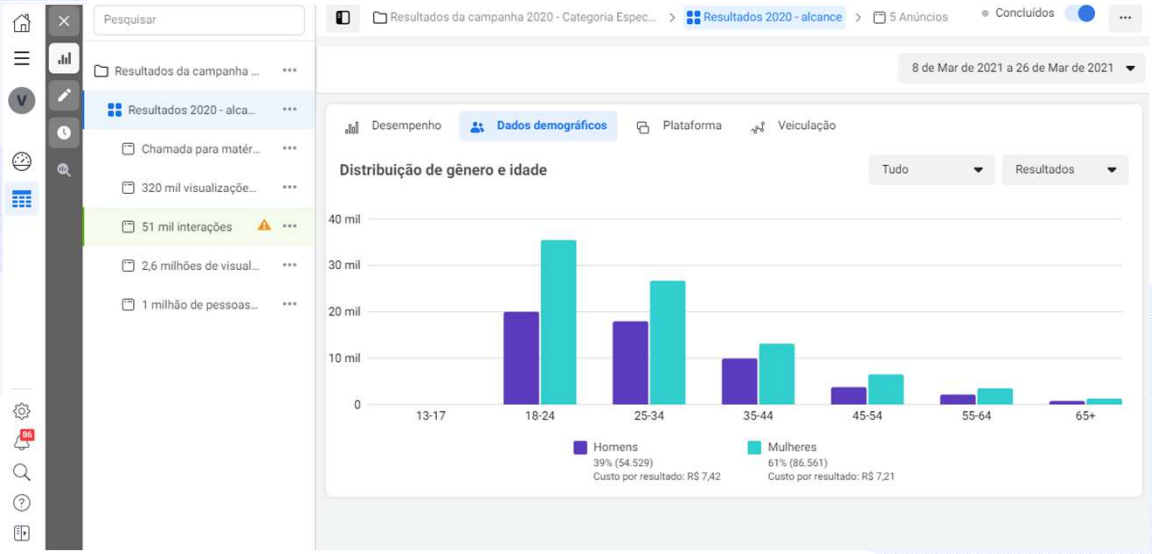
Em março a campanha divulgou e fez anúncios com postagens relacionadas aos resultados obtidos em 2020. Foram produzidas cinco peças destacando números da campanha e o objetivo dos anúncios foi o ALCANCE com a adição de botões SAIBA MAIS linkados com o Instagram da campanha. Em uma das peças havia o link para a matéria do balanço da campanha no site do Movimento. Aqui, o objetivo foi fazer com que o máximo de pessoas possível vissem os números da ação mostrando a força da campanha e dos servidores públicos. Mais de 141 mil pessoas em perfis diferentes foram alcançadas e podem ter visto conteúdos mais de uma vez na chamada impressão. A maioria era mulher (61%) e o grupo entre 18 e 34 anos de idade se destaca, independentemente do gênero.

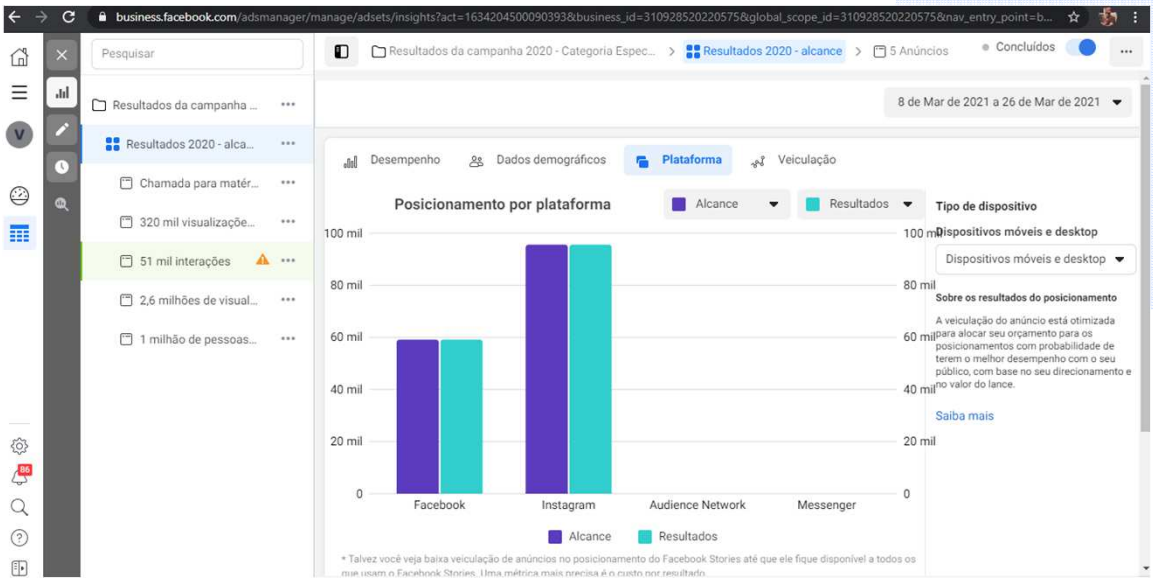
Importante destacar que todos os anúncios contidos neste relatório (de todas as redes) foram direcionados a públicos segmentados identificados por meio de pesquisa nas plataformas em cruzamento com os interesses e atividades de pessoas que têm potencial de interagir e se interessar pelas pautas que propomos nos ecossistemas estabelecidos nas redes com as quais trabalhamos.

PEÇAS

GRÁFICOS DESEMPENHO, FAIXA ETÁRIA/GÊNERO E PLATAFORMAS - MARÇO – CONJUNTO DE ANÚNCIOS



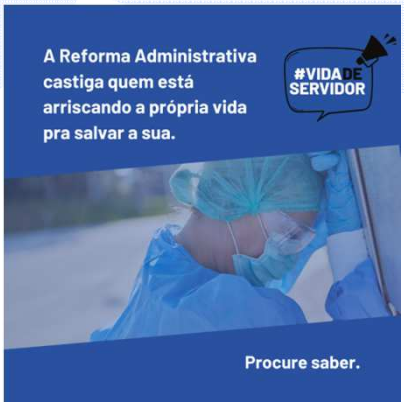


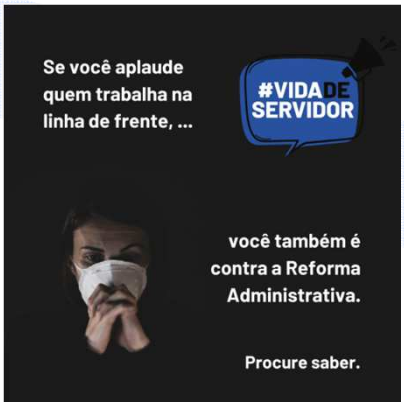


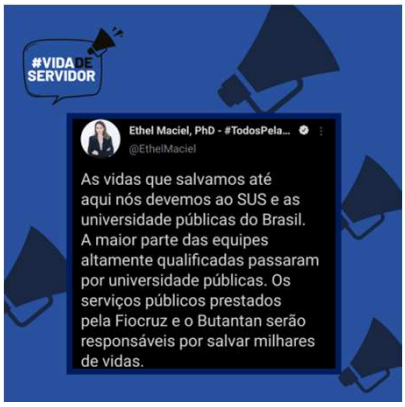
MARÇO 2

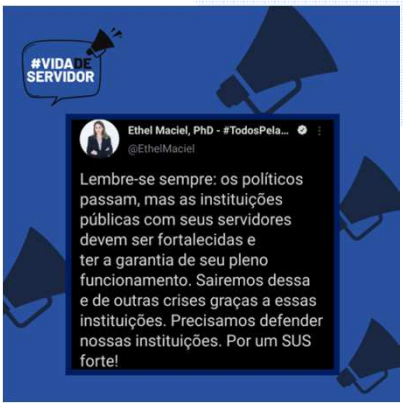
Devido ao tempo necessário para ajustes na definição da continuação da campanha junto aos clientes, e, em decorrência do cronograma previsto, ainda em março foram divulgados anúncios com postagens relacionadas à atuação dos/as profissionais da linha de frente na pandemia, fazendo uma relação da Reforma Administrativa com a ingratidão a essas pessoas que arriscam as próprias vidas para salvar outras, destacando que a proposta do governo ataca essas categorias, apelando ao sentimento de gratidão e também de vergonha por apoiar uma proposta que prejudique essas/es profissionais. Foram produzidas cinco peças, sendo uma delas um conjunto para carrossel, com depoimento da professora Ethel. Houve a adição de botões SAIBA MAIS linkados com o Instagram da campanha (como isca para acesso a outros conteúdos). O objetivo desse conjunto de anúncios foi alcance, em que o mais importante é mostrar os conteúdos para o maior número de pessoas. Mais de 233 mil pessoas em perfis diferentes foram alcançadas e podem ter visto conteúdos mais de uma vez na chamada impressão. A maioria era mulher (62%) e o grupo entre 18 e 34 anos de idade se destaca, independentemente do gênero.

PEÇAS

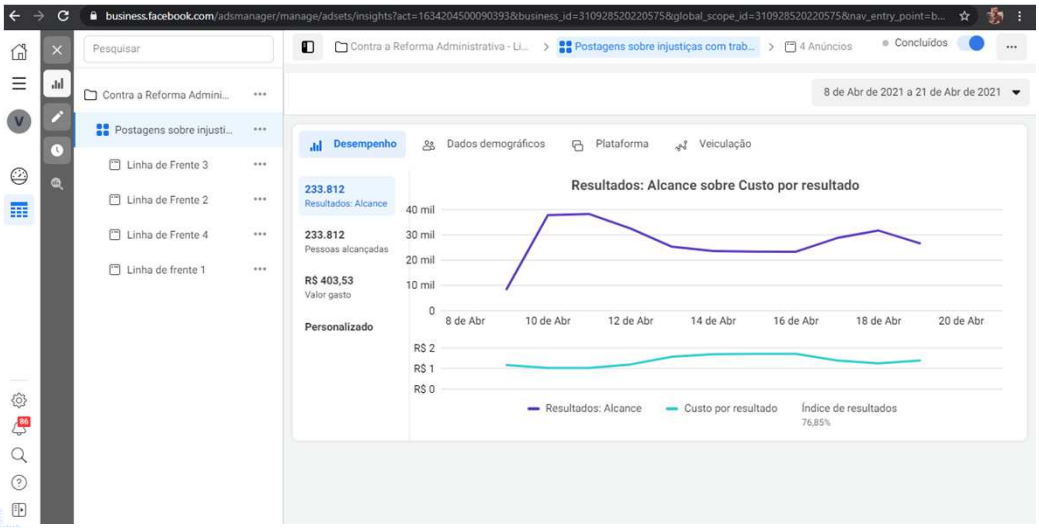


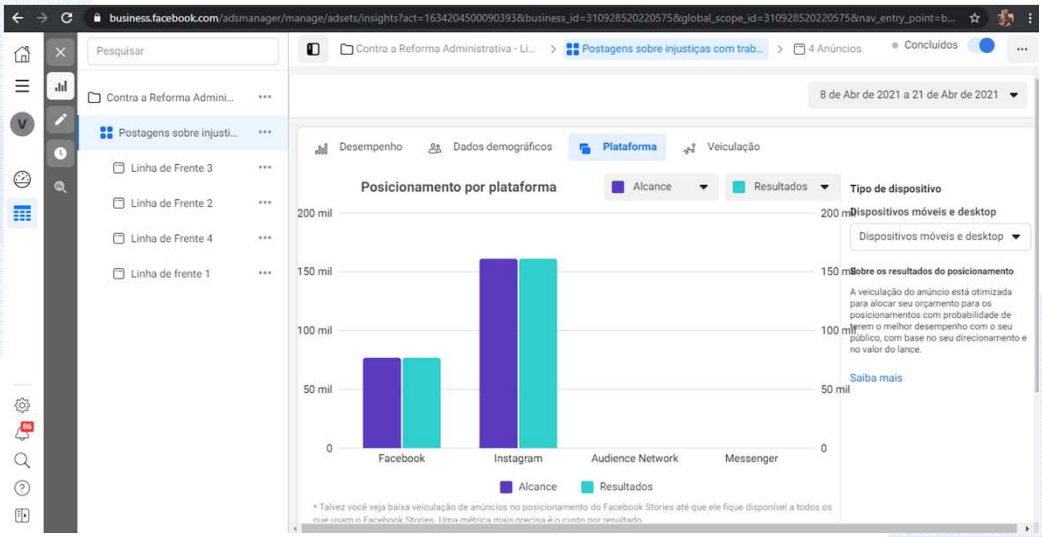


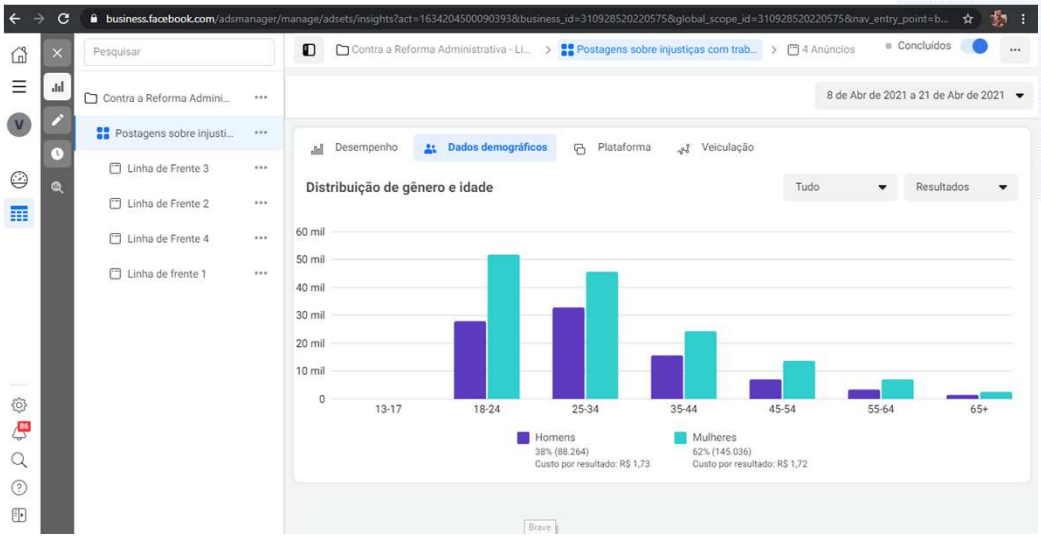




GRÁFICOS DESEMPENHO, FAIXA ETÁRIA/GÊNERO E PLATAFORMAS - MARÇO 2 – CONJUNTO DE ANÚNCIOS

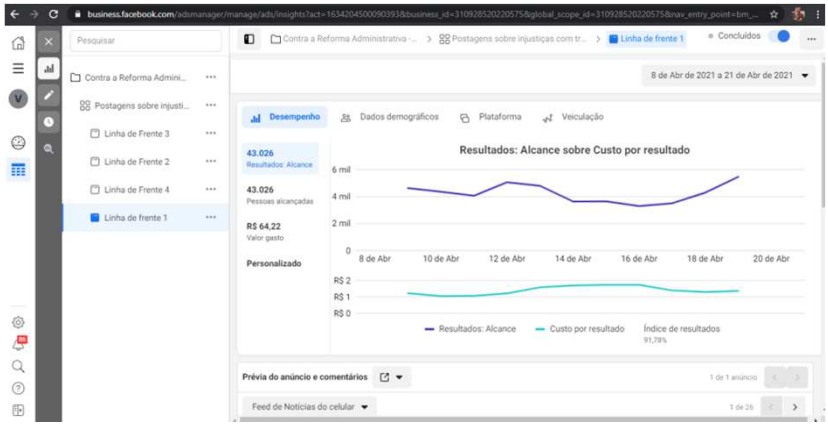




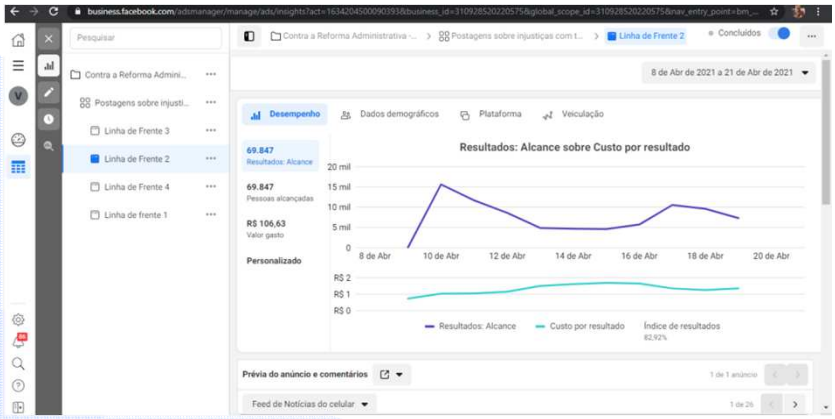


GRÁFICOS DESEMPENHO PEÇAS INDIVIDUAIS - MARÇO 2

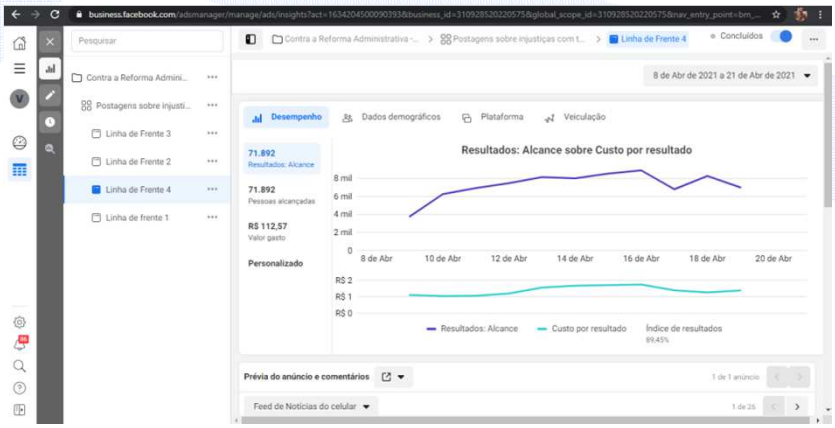
CARD ENFERMEIRA TRISTE



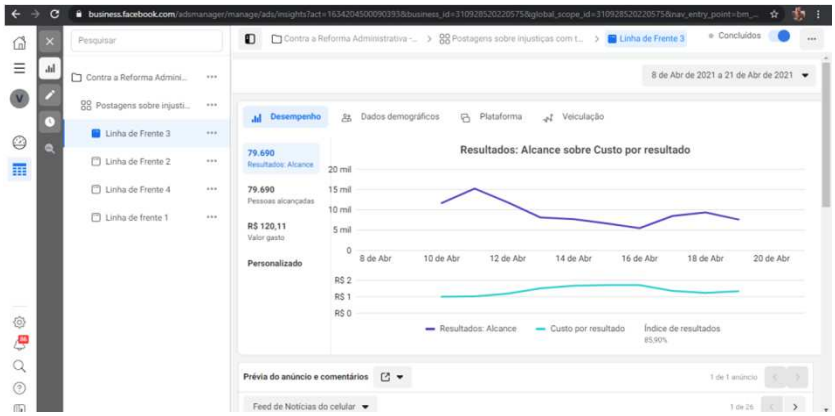
CARD APLAUSOS



CARD FORMAÇÃO PROFISSIONAL



CARDS ETHEL

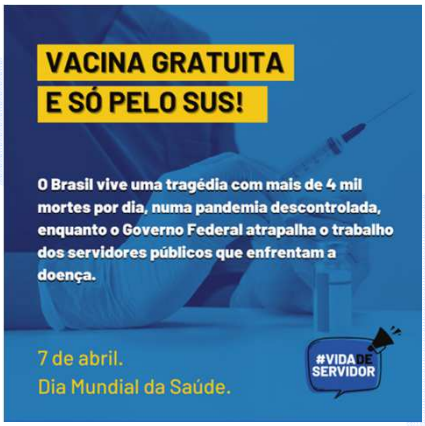


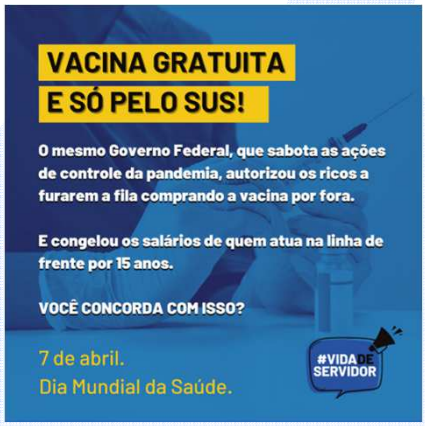
ABRIL

Em abril foram divulgados anúncios com postagens relacionadas ao Dia Mundial da Saúde, com enfoque na vacina para todos e defesa do SUS (3 cards carrossel orgânicos sem verba de mídia), além de outros três cards com memes relacionados ao Big Brother Brasil (BBB) que estava na super semana de eliminações e agendava majoritariamente os conteúdos nas redes. Cards: decepção com formação do paredão, Monstro e VIP/XEPA. A partir dos elementos do BBB 21 foram feitas críticas ao governo à falta de vacinas e à proposta de Reforma Administrativa. Estes posts foram monetizados.

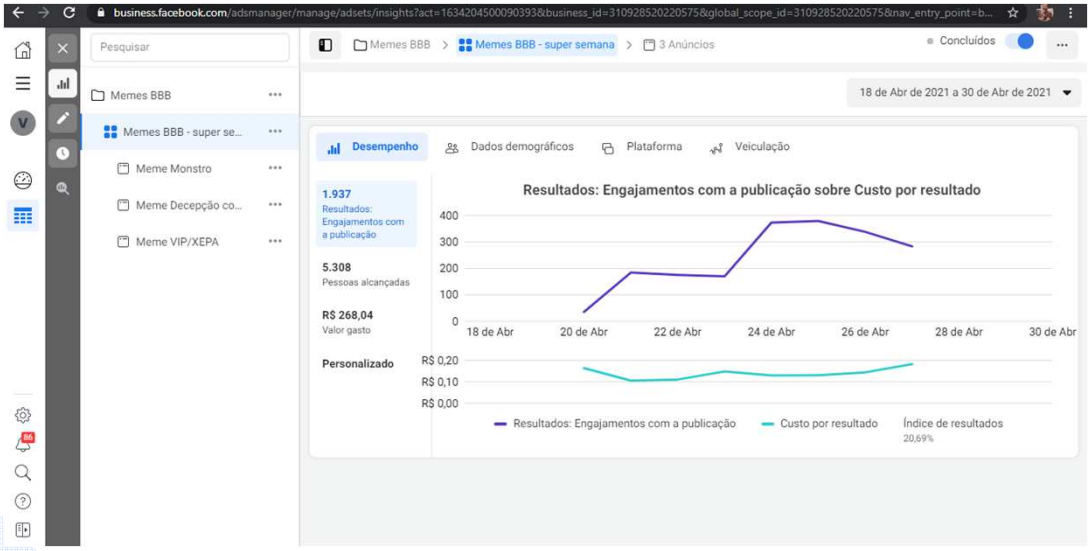
O objetivo desse conjunto de anúncios foi ENVOLVIMENTO, em que o mais importante é o público fazer alguma ação diante do conteúdo (curtida, clique no link, envio por direct, compartilhamento, etc.), fixando e aumentando sua relevância algorítmica. Foram mais de 1.900 envolvimentos em um universo de mais de 5 mil pessoas identificadas como dispostas a interagir. Entre os que fizeram ações diante das postagens, 63% eram mulheres, com destaque para mulheres com mais de 35 anos com mais de 1.000 interações, sendo mais de 400 ações de mulheres com mais de 55 anos. Entre os homens, destaque para os que têm entre 18 e 34 anos. Entre as plataformas, o Instagram lidera, mas o Facebook performa melhor que a média de outros conjuntos de anúncios.

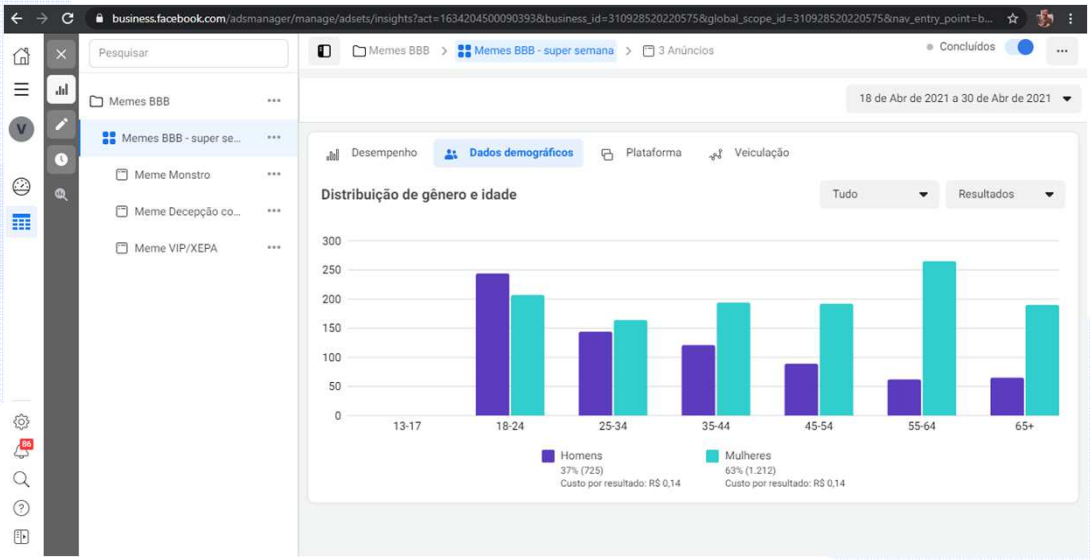
PEÇAS

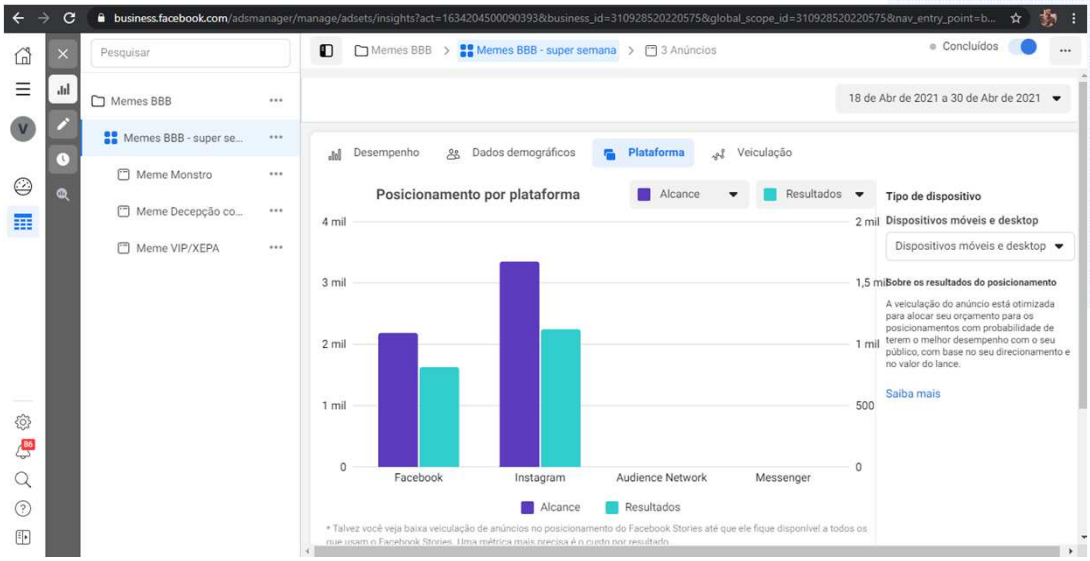




GRÁFICOS DESEMPENHO, FAIXA ETÁRIA/GÊNERO E PLATAFORMAS - ABRIL – CONJUNTO DE ANÚNCIOS

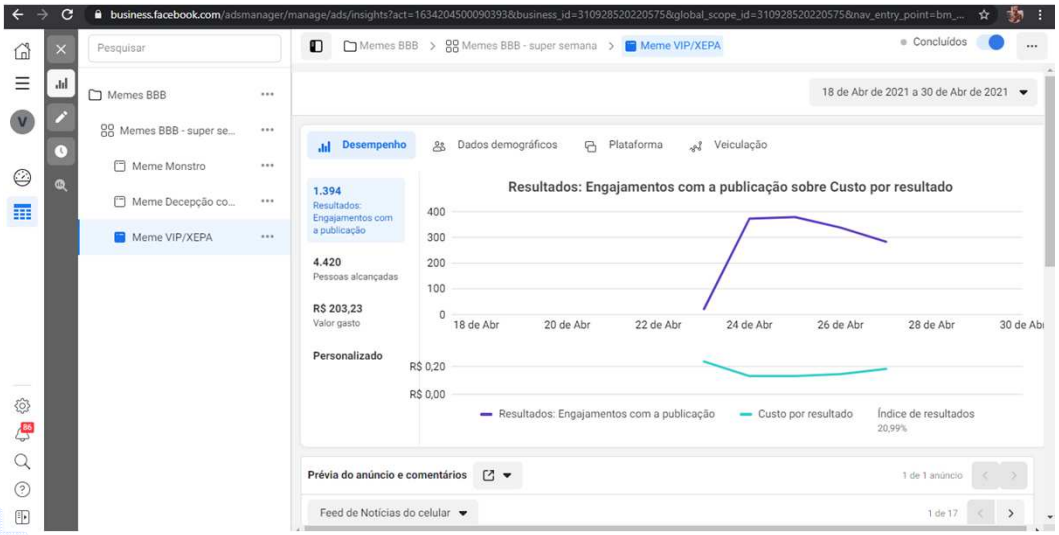




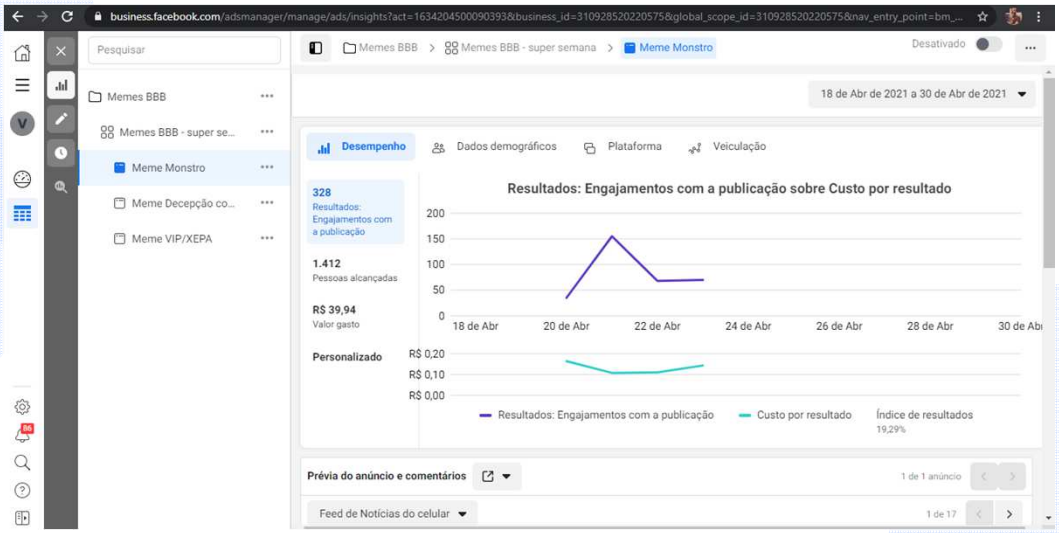


GRÁFICOS DESEMPENHO PEÇAS INDIVIDUAIS - ABRIL

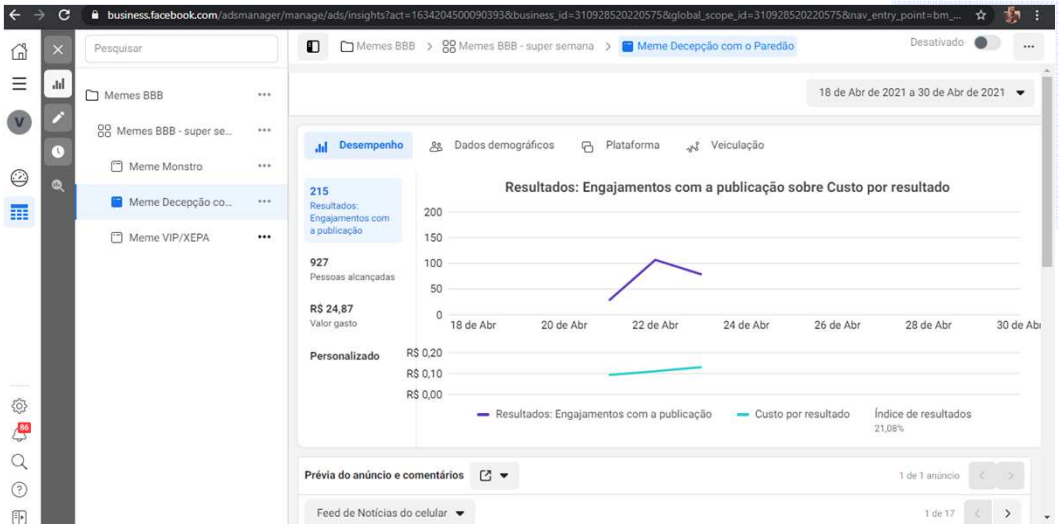
CARD MEME VIP/XEPA



CARD MEME MONSTRO



CARD MEME PAREDÃO DA DECEPÇÃO



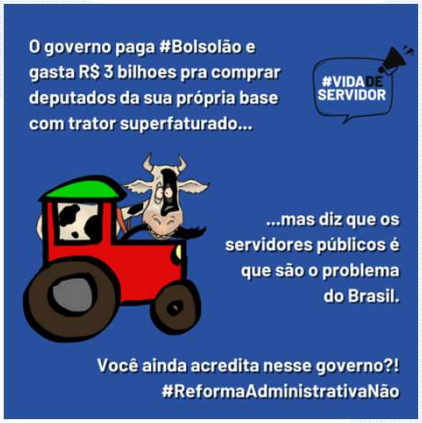
MAIO

Em maio foram divulgados anúncios com postagens relacionadas aos escândalos do Governo Bolsonaro, articulando essas ações de desmandos com um cenário onde esses desmandos seriam legalizados após a Reforma Administrativa e denunciando a *fake news* de que o servidor é o problema das contas públicas. Cards: Bolsolão, mudança da bula da cloroquina e o meme "Não é de bom tom". Além disso, foi realizada uma postagem orgânica, sem verba de mídia, no Dia do Trabalhador que se destacou no resultado: 919 curtidas no Instagram e índice de 10% de alcance de contas que não seguem @vidadeservidor, grande parte por meio de indexação de tags.

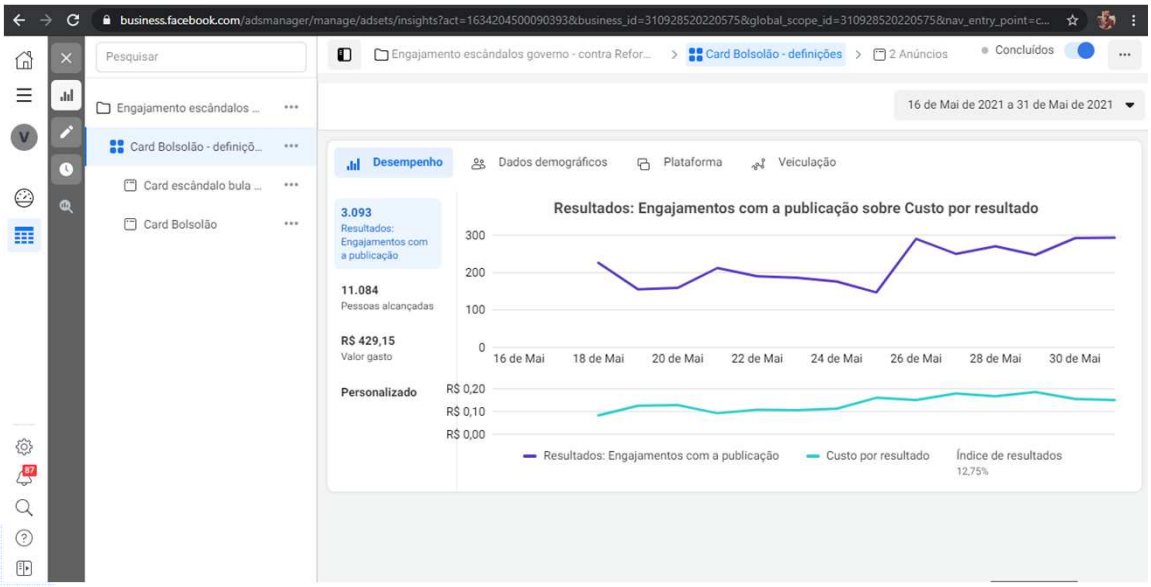
Os cards do Bolsolão e da mudança na bula da cloroquina receberam verba de mídia e o objetivo desse conjunto de anúncios foi ENVOLVIMENTO, em que o mais importante é o público fazer alguma ação diante do conteúdo (curtida, clique no link, envio por direct, compartilhamento, etc.). Foram alcançados mais de 3 mil envolvimentos em um universo de mais de 11 mil pessoas. Entre os que fizeram ações diante das postagens, 64% eram mulheres, novamente com destaque para as que têm mais de 55 anos: elas fizeram alguma ação mais de 1.000 vezes diante dos conteúdos. Pela primeira vez na campanha, o Facebook performa melhor que o Instagram em um conjunto em que os dois dividem a verba de mídia. A equipe está observando este comportamento e as ações futuras vão considerar esse dado de novidade da campanha.

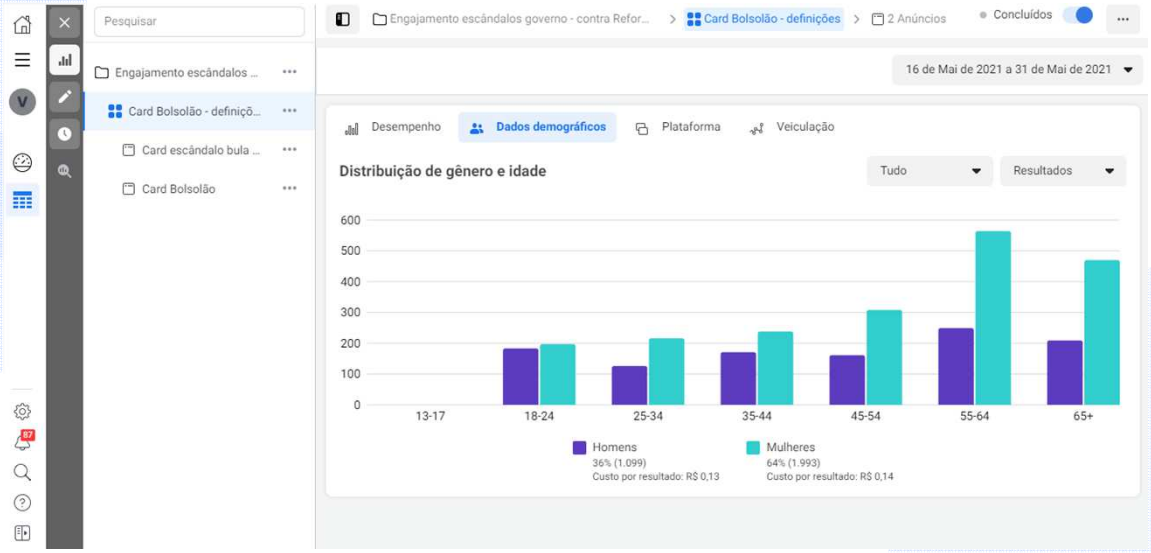
Além disso, os mesmos dois cards foram utilizados para um *dark post* (não fica na página fixado) em carrossel no Instagram com um quadro com a logo da campanha no terceiro slide e botão "Saiba Mais" linkado no Intagram. O objetivo desse conjunto de anúncios foi CLIQUES NO LINK. Foram mais de 1,9 mil cliques em um universo de mais de 9 mil pessoas. Quem clicou foram majoritariamente as mulheres (80%), sendo que quase todas elas se concentram na idade entre 18 e 34 anos, o que leva a concluir que mulheres jovens no Instagram se interessam mais por esses conteúdos.

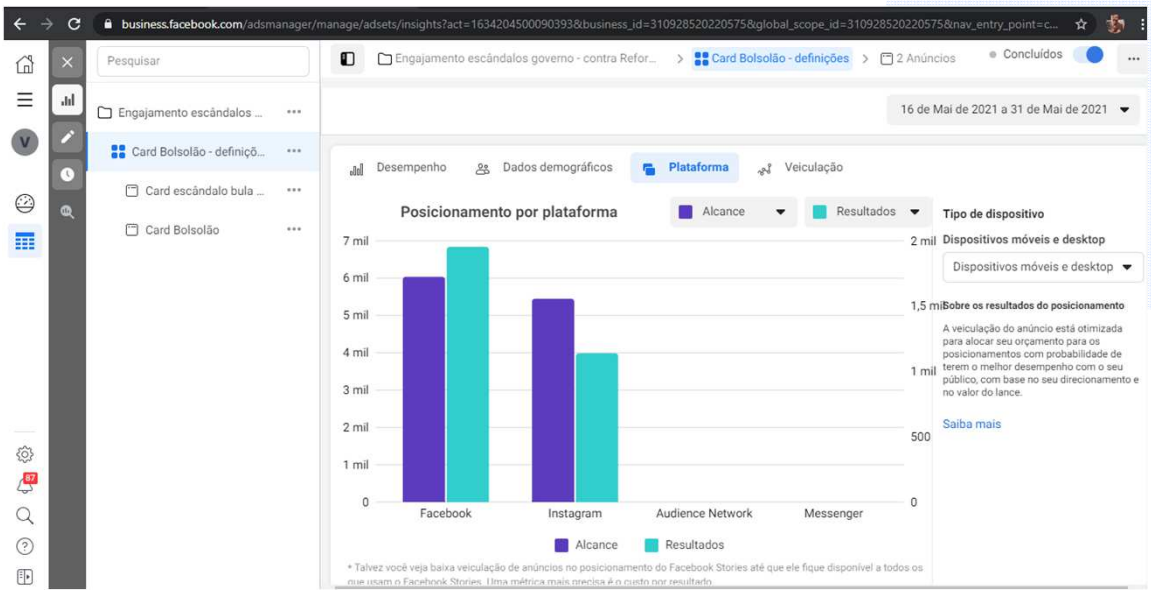
PEÇAS



GRÁFICOS DESEMPENHO, FAIXA ETÁRIA/GÊNERO E PLATAFORMAS - MAIO – CONJUNTO DE ANÚNCIOS

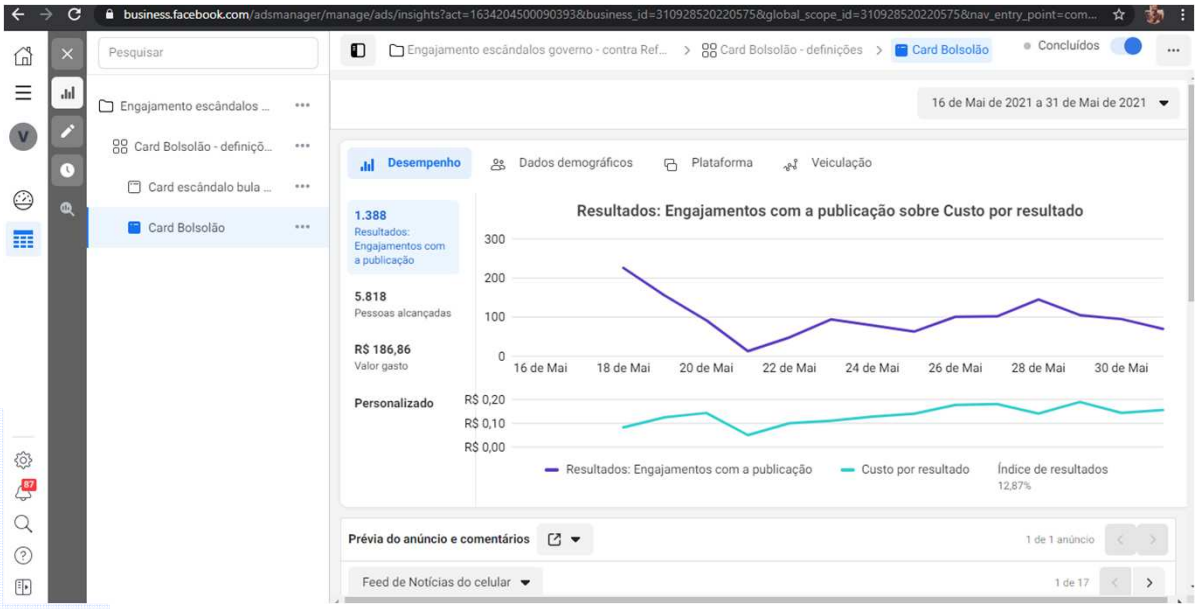




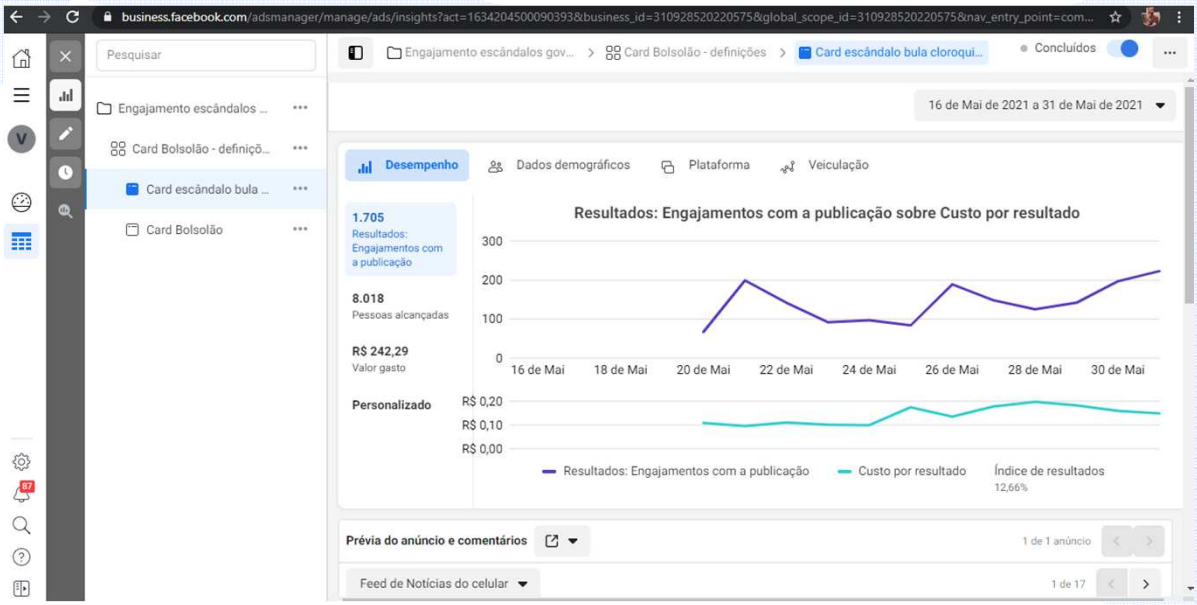


GRÁFICOS DESEMPENHO PEÇAS INDIVIDUAIS - MAIO

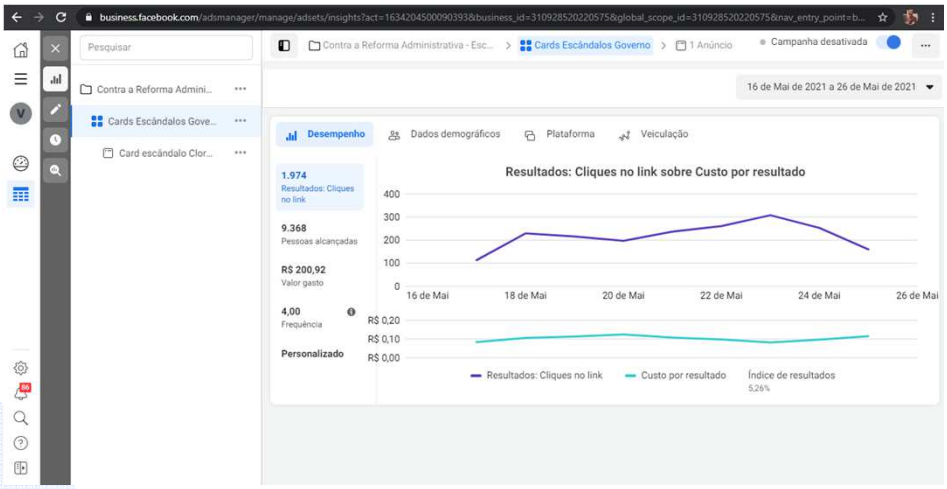
CARD BOLSOLÃO

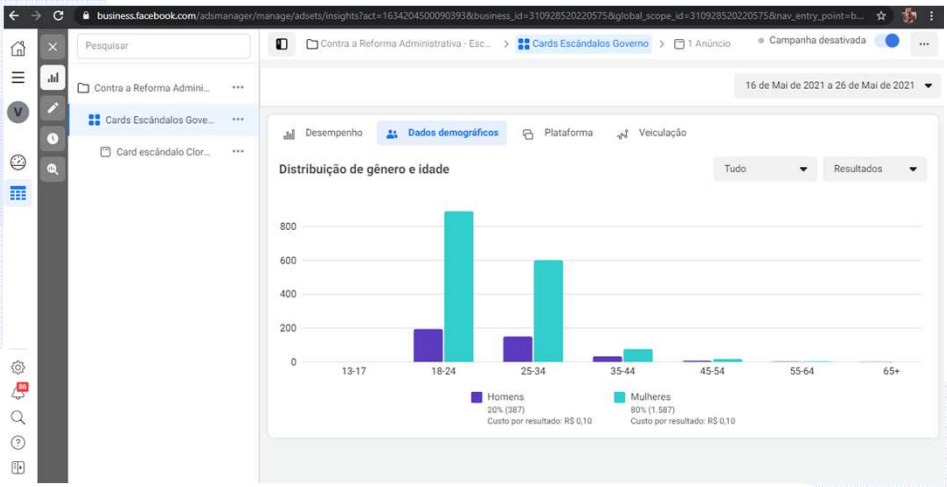


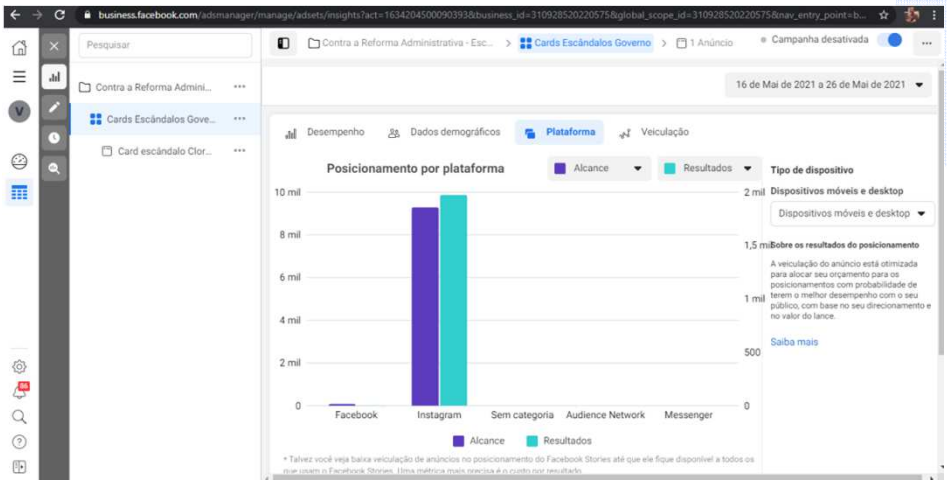
CARD MUDANÇA NA BULA DA CLOROQUINA



GRÁFICOS DESEMPENHO, FAIXA ETÁRIA/GÊNERO E PLATAFORMAS - CONJUNTO DE ANÚNCIOS *DARK POST* – OBJETIVO CLIQUE NO LINK P/ INSTAGRAM - MAIO







TWITTER

No Twitter, foram realizadas três campanhas em três grupos de anúncios com objetivo combinado entre ALCANCE / IMPRESSÃO e ENGAJAMENTO.

MARÇO

Em fevereiro de 2021 foram divulgados os cards dos resultados da campanha em 2020 e em março dois deles receberam, após aprendizagem algorítmica, quase que a totalidade da verba de mídia encaminhada para o conjunto de anúncios, obtendo mais impressões (visualizações): card chamando para a matéria do site (com link) destacando 1 milhão de pessoas diferentes que acessaram os conteúdos; e card destacando 2,6 milhões de vezes que os conteúdos foram mostrados.

O primeiro card rendeu:
- 42 mil impressões (quantidade de vezes que foram mostrados);
- 1.027 engajamentos (ações como curtir, expandir o texto, ampliar foto, retuitar, etc);
- 152 cliques no link para a matéria no site;
- 248 favoritos, que no Twitter é o mesmo que curtir (atentar para isso nas tabelas e gráficos nas próximas páginas).

O segundo card rendeu:
- 13 mil impressões (quantidade de vezes que foi mostrado);
- 131 engajamentos (ações como curtir, expandir o texto, ampliar foto, retuitar, etc).

MAIO

Em maio, após vencidas questões de ordem de pagamento da verba de mídia no Twitter, retomamos com os anúncios na rede.

O card do Dia do Trabalhador rendeu:
- 18 mil impressões;
- 225 engajamentos.

O maior destaque entre os outros dois twits monetizados (Bolsolão e bula da cloroquina) foi o Bolsolão, que rendeu:
- 40 mil impressões;
- 571 engajamentos.

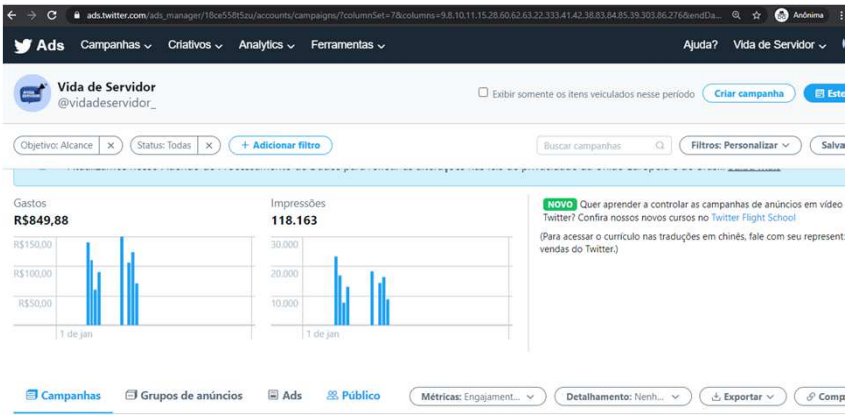
Vale ressaltar que todas as peças publicadas no Facebook/Instagram foram para o Twitter com postagens readequadas à plataforma. A decisão sobre as peças a serem monetizadas passa pelo comportamento algorítmico do sistema de anúncios do Twitter e pelos limites orçamentários da campanha relativos à esta rede.

No ano de 2021, os conteúdos do Twitter @vidadeservidor_ foram vistos **118 mil vezes.**

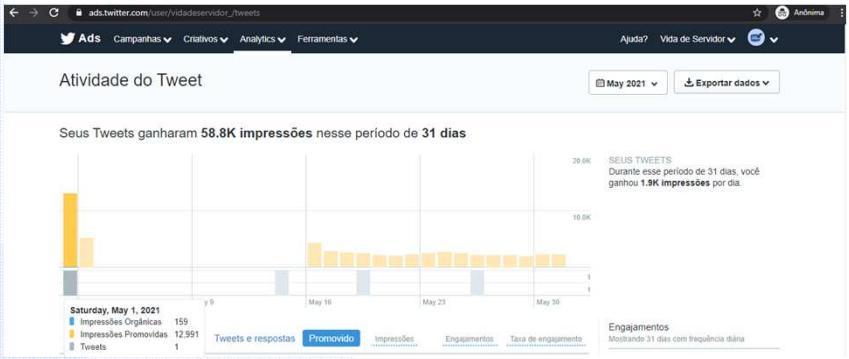
Com relação às métricas por faixa etária, o Twitter está oferecendo alguns dados sobrepostos. **Abaixo, alguns destaques:**
- 18 a 24 anos: mais de 62 mil impressões
- 20 a 29 anos: mais de 52 mil impressões
- 30 a 39 anos: mais de 10 mil impressões
- 40 a 49 anos: mais de 2,5 mil impressões
- 50 anos ou mais: mais de 3 mil impressões

GRÁFICOS E TABELAS - TWITTER

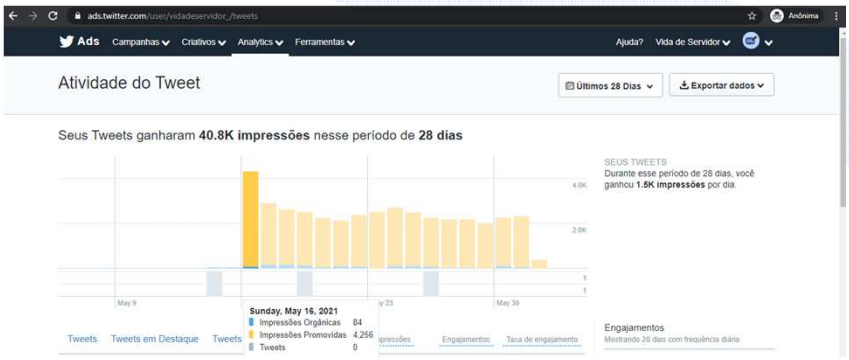
GERAL IMPRESSÕES/VIZUALIZAÇÕES DE CONTEÚDOS 2021



CARDS DOS RESULTADOS DA CAMPANHA EM 2020 – MARÇO DE 2021



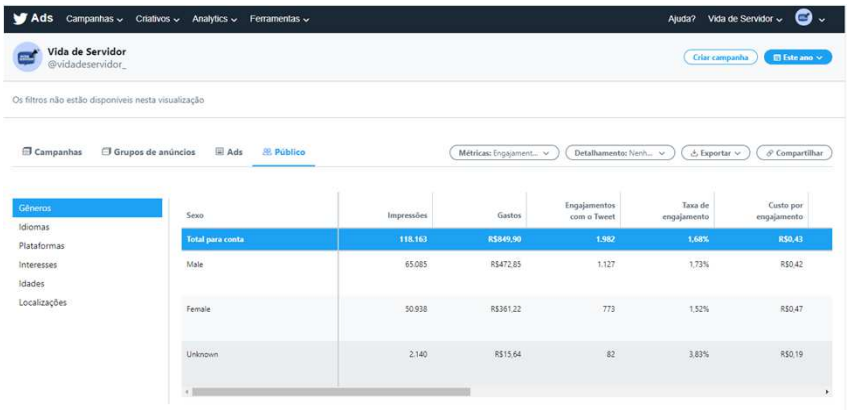
CARDS BOLSOLÃO E MUDANÇA NA BULA DA CLOROQUINA – MAIO DE 2021



CARD DIA DO TRABALHADOR – MAIO DE 2021

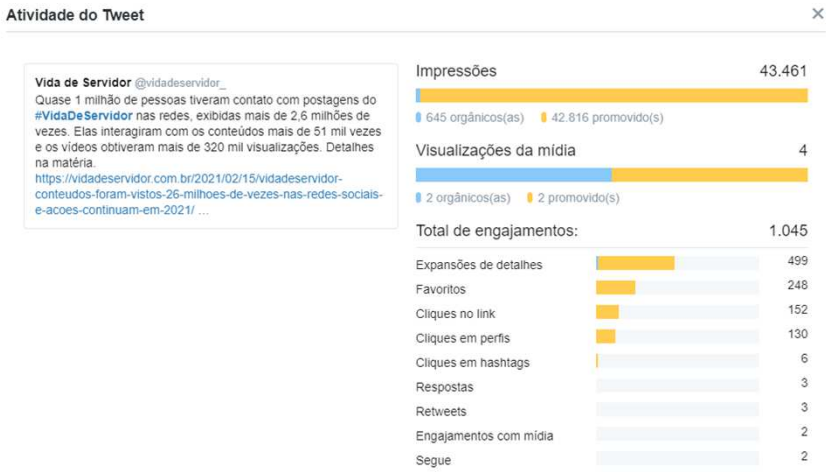
GRÁFICOS E TABELAS – TWITTER - CONTINUAÇÃO

TABELA GÊNERO - IMPRESSÕES (QUANTIDADE DE VEZES QUE O CONTEÚDO É MOSTRADO) 2021



Sexo	Impressões	Gastos	Engajamentos com o Tweet	Taxa de engajamento	Custo por engajamento
Total para conta	118.163	R$849,90	1.982	1,68%	R$0,43
Male	65.085	R$472,85	1.127	1,73%	R$0,42
Female	50.938	R$361,22	773	1,52%	R$0,47
Unknown	2.140	R$15,64	82	3,83%	R$0,19

TWIT CHAMADA PARA RESULTADOS DA CAMPANHA 2020 LINK P/ SITE – FEVEREIRO/MARÇO 2021



TWIT BOLSOLÃO – MAIO 2021

TWIT 2,6 MILHÕES DE IMPRESSÕES NOS CONTEÚDOS EM 2020 – FEVEREIRO/MARÇO 2021

#VIDADE
SERVIDOR