

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE POLIOMELITE E DE
MULTIVACINAÇÃO 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Agosto e setembro de 2022

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

- Mobilizar e promover a integração social – sensibilização e integração da família no processo de vacinação como um todo – deslocamento, incentivo e comunicação

Praça

Nacional e Regional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 8 de junho e 28 de junho de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 11 de agosto a 02 de setembro de 2022.
- Televisão fechada: 11 a 31 de agosto de 2022.
- Rádio Capital: 11 a 30 de agosto de 2022.
- Rádio Interior: 11 a 29 de agosto de 2022.
- Rádio Testemunhal: 11 a 23 de agosto de 2022.
- Mídia Exterior – DOOH: 11 de agosto a 02 de setembro de 2022.
- Mídia Exterior – OOH: 11 de agosto a 02 de setembro de 2022.
- Internet: 11 a 31 de agosto de 2022.

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 06 de agosto e 24 de setembro de 2022. 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 nacionalmente em todo o país, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contempladas as 6 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV e TV Brasil. Foram veiculados materiais de 30" durante a programação selecionada, um formato de material considerado de alto impacto. 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 os programas que estão sendo exibidos. Foram selecionadas as

quatro emissoras que possuem maiores índices de audiência na TV Aberta, sendo elas: Globo, Record, SBT e Band que além de possuírem audiências relevantes, os programas selecionados possuem bom custo e benefício, e falam com grande parte da população, aumentando a retenção da mensagem, levando a mobilização e propagação da mensagem.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	57.814.000	161	324,85	59,94	5,42	187.810.860	34.655.446
Record TV	57.814.000	40	91,11	27,89	3,27	52.672.081	16.126.868
TV BAND	57.814.000	27	115,19	11,41	2,11	66.598.548	6.597.676
SBT	57.814.000	36	196,93	24,59	3,32	113.852.590	14.216.289
GLOBO	57.814.000	17	311,71	40,40	2,84	180.212.540	23.354.601
Rede Tv!	57.814.000	26	321,48	5,69	1,72	185.858.482	3.291.235
TV BRASIL RNCP	57.814.000	15	324,85	2,42	1,39	187.810.860	1.401.643

Fonte: Intar Analytcs Kantar Ibope – Regiões Metropolitanas; Target: ABCDE 18 anos mais – agosto -2022.

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 5,4 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 59% e 34.655.446 impactos totais.

Televisão Fechada

A oferta de conteúdo e diversidade de gêneros fez com que o segmento se consolide como um importante meio para esta estratégia, atingindo públicos cada vez mais diversos. A TV paga é relevante junto aos nossos targets, principalmente nos grupos citados no briefing, como podemos observar no considerável percentual de penetração de *60% e afinidade 175. Dessa forma, irá compor a estratégia como ferramenta de reforço e intensificador de frequência.

Os filmes de 30" e 15" da campanha foram veiculados em 7 canais de diversos perfis, e seguiu o critério de maior audiência entre eles, durante o lançamento da campanha no mês de agosto. Foram retirados os canais com perfil 100% jornalístico do planejamento.

Complementando a força do meio TV Fechada para segmentar ainda mais o público formador de opinião, das classes mais altas, tivemos um projeto com rentabilidade de 85% contemplando 4 emissoras do grupo Box Brazil, que é a maior programadora independente de conteúdos brasileiros na televisão por assinatura, presente em mais de 14 milhões de lares e também online com os 4 canais voltados para viagens, bem-estar, música e estilo de vida. Dessa forma, impactaremos um público AB 35+ com 270 inserções durante 21 dias, com frequência média de 3 inserções diárias.

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	57.814.000	339	37,62	10,86	3,46	21.752.113	6.278.947
AXN	57.814.000	38	4,13	1,26	3,28	2.386.735	727.647
Discovery Channel	57.814.000	26	5,90	1,02	1,73	3.409.465	589.876
SPORTV	57.814.000	18	9,07	2,19	1,45	5.245.175	1.263.409
Universal TV	57.814.000	56	12,52	1,28	2,69	7.235.942	740.713
MEGAPIX	57.814.000	71	16,75	2,12	1,99	9.681.822	1.228.316
ESPN	57.814.000	63	28,97	4,72	2,59	16.751.491	2.731.249
VIVA	57.814.000	67	37,62	2,37	3,65	21.752.113	1.370.423

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 18+ agosto 2021.

Analisando a entrega na programação nacional de Pay TV, cada telespectador teve 10 oportunidades de ver a mensagem com uma média de 6.278.947 impactos totais.

Rádio Capital

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 de rádio foi seguido o critério:

Contempladas nas praças que possuem pesquisa de audiência aferida pelo Kantar Ibope, serão selecionadas as emissoras que somam até 40% de cobertura. A seguir, temos os resultados obtidos para o meio de rádio das praças aferidas que possuem audiência pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
VITORIA	751.000	150	189,12	42,90	4,41	1.420.294	322.182
RIO DE JANEIRO	5.450.000	150	189,12	42,90	4,41	10.307.062	2.338.072
SALVADOR	1.629.000	180	198,76	51,11	3,89	3.237.743	832.603
FORTALEZA	1.557.000	178	208,03	44,96	4,63	3.238.984	700.030
PORTO ALEGRE	1.740.000	179	197,81	47,10	4,20	3.441.887	819.495
FLORIANOPOLIS	464.000	195	225,52	49,11	4,59	1.046.427	227.887
BRASÍLIA	1.119.000	180	151,32	45,22	3,35	1.693.269	506.003
SÃO PAULO	8.794.000	240	153,49	39,42	3,89	13.498.007	3.466.955
BELO HORIZONTE	2.314.000	150	212,91	43,09	4,94	4.926.647	997.098
GOIÂNIA	1.033.000	180	169,43	38,26	4,43	1.750.207	395.201
CAMPINAS	489.000	150	131,05	38,26	3,43	640.830	187.078
RECIFE	1.513.000	168	151,74	42,26	3,59	2.295.763	639.362
CURITIBA	2.548.000	180	181,72	43,46	4,18	4.630.269	1.107.277

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 20+ agosto 2022.

Totalizando, foram 2.460 inserções durante todo o período de 11 a 30 de agosto de 2022, comparando todos os mercados simulados, a frequência foi alta em todas as praças e a quantidade de impactos também.

Rádio Interior

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 com mais de 300 mil habitantes que estejam com status em conformidade no midiacad. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 4.063 inserções no período de 11 a 29 de agosto de 2022.

Rádio Testemunhal

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 foram trabalhados rádios selecionados nas cidades pelo que estejam em conformidade no banco de dados da Secom, e que deram retorno sobre negociação, ampliando a cobertura do meio e utilizando a voz e influência dos locutores locais que entendem e falam diariamente com o mesmo

sotaque dos ouvintes fiéis. No total, foram veiculadas 1.394 inserções no período de 11 a 23 de agosto de 2022.

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 nos supermercados, metrô, mobiliários urbano, painéis e terminais rodoviários nas cidades levando em consideração as capitais mais bem ranqueadas na lista de municípios do Brasil por população, segundo a estimativa da população residente à data de 1º de julho de 2021 feita pelo Instituto IBGE com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos mais de 315 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 31.725.630 inserções.

Mídia Exterior

Para o out of home, backseat, 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 11 de agosto e 24 de setembro de 2022,

o que permitiu alcançar em média mais 195 milhões de impactos estimados com 1.538 faces.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Google), redes sociais (TikTok, Kwai, Twitter e LinkedIn), redes de conteúdo (R7, Metrôpoles, Denakop, Sou+Favela, AdsPool, Just True Mobile, Tua Saúde e Pais e Filhos), redes de vídeo (OPL, Verizon, Simple Ads e Dynadmic), mobile (Anolis, Range e Eleven) e WIFI (IDigitais, Intelifi, OnBus, Zoox e Full Time). Foram contabilizadas 142.637.195 impressões, 3.098.650 visualizações completas de vídeo, 471.096 cliques e Viewability de 80,82%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/multivacinacao>. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

Nas entregas de redes sociais, TikTok e Kwai 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	142.637.195
Visualizações 100%	3.098.650
Cliques	471.096
CTR	0,67%
VTR	7,00%
Viewability	80,82%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Cliques Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views
AdsPool	CPM	947.974	1.481	0	0	0	0	0	845.342	112,14%	83,68%
ANOLIS	CPM	836.818	723	0	0	0	0	0	743.218	112,59%	75,76%
DENAKOP	CPM	2.918.048	6.713	0	0	0	0	0	2.576.280	113,27%	85,98%
Eleven	CPM	502.399	594	0	0	0	0	0	309.661	162,24%	83,30%
Just True Mobile	CPM	972.690	1.018	0	0	0	0	0	628.273	154,82%	84,20%
Metropoles	CPM	1.373.819	4.136	0	0	0	0	0	1.963.428	69,97%	77,38%
PAIS E FILHOS	CPM	2.821.612	3.909	0	0	0	0	0	2.634.298	107,11%	88,16%
R7 PORTAL	CPM	2.151.598	3.363	0	0	0	0	0	1.612.904	133,40%	67,71%

Range	CPM	927.108	4.320	0	0	0	0	0	1.470.005	63,07%	88,56%
SIMPLE ADS	CPM	1.134.527	66.260	0	0	0	0	0	567.300	199,99%	75,25%
SOU + FAVELA	CPM	914.846	851	0	0	0	0	0	882.982	103,61%	79,44%
TUA SAUDE	CPM	2.180.691	3.332	0	0	0	0	0	2.222.222	98,13%	76,40%
AdsPool	CPV	199.823	2.963	182.673	154.095	133.396	118.811	96.774	42.267	472,76%	86,46%
ANOLIS	CPV	94.052	508	89.062	74.563	57.887	43.958	36.744	76.923	122,27%	83,91%
DYNADMIC	CPV	279.086	6.641	278.478	219.669	204.513	192.321	182.840	180.000	155,05%	84,09%
Eleven	CPV	38.047	93	37.921	35.055	32.329	30.277	24.546	21.353	178,18%	61,43%
Full Time WIFI	CPE	67.332	0	54.923	46.659	43.570	41.432	38.860	15.384	252,60%	94,51%
IDigitais(Wifi)	CPE	13.704	2.006	11.936	10.047	8.857	8.058	7.306	6.000	121,77%	95,87%
INTELI.FI	CPE	31.701	10.019	31.452	28.698	27.326	26.550	25.945	14.000	185,32%	99,90%
Just True Mobile	CPV	76.521	215	74.910	68.738	63.198	58.500	48.194	43.350	176,52%	61,02%
On Bus	CPE	14.129	3.005	12.718	11.596	11.131	10.751	9.513	8.500	111,92%	97,51%
OPL	CPV	743.279	2.334	683.130	574.231	492.499	447.129	399.742	305.000	243,70%	89,05%
R7 PORTAL	CPV	103.719	2646	98.858	38.687	21.247	16.711	15.013	80.000	129,65%	89,01%
SIMPLE ADS	CPV	121.250	1.443	110.232	98.329	88.511	81.292	77.176	555.555	21,83%	76,63%
Verizon (ex Oath)	CPCV	925.685	3.759	874.291	702.721	574.663	490.893	430.542	345.986	124,44%	84,90%
Zoox Media	CPE	47.567	4.127	49.078	45.032	42.046	38.390	37.667	31.250	120,53%	97,66%

- A maioria dos veículos entregou acima do contratado. A maior entrega foi de Adspool, 4x maior que o contratado. Contudo, Simples Ads (CPV), Tua Saúde, Range e Metrôpoles obtiveram entrega abaixo no esperado e houve abatimento.
- Intelifi foi o veículo que apresentou a melhor retenção de vídeo do início ao fim, com a taxa de retenção de 82,5%. Além disso, foi o que apresentou o maior viewability entre os veículos.
- Em geral, o Viewability ficou em 80,82%, considerado positivo e acima do mínimo do mercado, que é de 70%. Apenas Just True Mobile (CPV), Eleven (CPV) e R7 (CPM) ficaram abaixo do previsto, houve abatimento.
- Denakop ficou em primeiro lugar em volume de impressões, sendo responsável por quase 6% da entrega total dos veículos.
- Simple Ads apresentou a maior atratividade em cliques na compra por CPM.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Entregue	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%
TikTok	CPM	4.533.333	10.576.039	233,29%	19.305	45.845	291.430	62.485
TikTok	CPV	130.303	20.081.521	2302,90%	58.596	218.279	3.000.751	639.862
Kwai	CPM	22.500.000	38.727.764	172,12%	52.548	-	-	-
Twitter	CPM	5.833.333	18.036.248	309,19%	21.045	3.613	-	-
Twitter	CPV	142.500	18.928.815	677,50%	29.903	11.506	8.765.010	965.441

- TikTok e Kwai – As redes apresentaram volume de impressões além do contratado, dando mais visibilidade ao criativo da campanha. As duas redes sociais apresentaram alta atratividade em cliques. O TikTok ainda foi o primeiro lugar em engajamento, na compra por CPV, resultado completamente positivo e de acordo com os objetivos gerais da campanha.
- As entregas de Twitter também foram acima do contratado. O tipo de compra por CPV foi destaque de engajamento e atratividade em cliques.

d) Inovador Digital – Google

Google	Tipo de compra	Contratado	Impressões	Entrega	Alcance	Cliques	CPM	CTR
	CPM	18.078.491	15.848.783	87,67%	5.754.880	153.240	R\$ 11,40	0,43%

A entrega de Google em formato Masterhead foi de 87,67% do contratado, por conta disso, o COM ficou acima do previsto que era de R\$9,90.

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, 13 de outubro de 2022.



Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia