

# **RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA NACIONAL DE TELESSAÚDE**

**Cliente: Ministério da Saúde**  
**Produto: Utilidade pública**  
**Período: Junho 2022**

  
**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SE

## **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**

Divulgação de conteúdo sobre Telessaúde, a partir da cobertura do evento – no período de 02 a 04/06, no CCBB, que terá como tema central "A modernização do SUS". A intenção é ampliar as informações sobre o programa para o maior número possível de formador de opinião.

### **Praça**

Nacional

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 02 de junho de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Fechada: 02/06 a 20/06/2022
- Rádio: 02/06/2022
- Internet: 02/06 a 24/06/2022

## **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.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

#### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada de 02 de junho a 24 de julho de 2022, conforme previsão inicial. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **TV Fechada e Rádio**

No período de 02 a 21 de junho, foi programado a emissora Jovem Pan News que contemplava um projeto com entregas em outros canais do grupo (rádio e digital), proporcionando um mix de meio e ampliando o alcance da campanha. A emissora ofereceu condições especiais de negociação e produção bonificada dos materiais de TV (60" e 30") que foi uma oportunidade rentável de levar a mensagem de forma direta e clara ao público formador de opinião, evitando dispersão; A veiculação ocorreu na TV com 74 inserções por meio de pílulas no Break de 65', além de 2 comerciais de 15" e 3 comerciais ao vivo de 30". No meio rádio foi veiculado 2 comerciais de 15" na cobertura do evento e 3 comerciais de 30'.

##### **Internet**

O objetivo principal da estratégia digital foi explorar a capacidade de alcance para os formadores de opinião e profissionais de saúde. Os segmentos selecionados foram: Vertical de notícias, Redes de conteúdo e Redes sociais, bem como, de forma complementar, somando em alcance e cobertura, houve a veiculação de um projeto na Jovem Pan News que trouxe uma integração juntos aos meios Offline e possibilitou duplo impacto no usuário. A seleção evitava pulverizar o investimento e concentrou a entrega em veículos com audiências expressivas que possibilitaram a segmentação adequada para os públicos da campanha.

No segmento de redes sociais a ativação foi feita nas duas redes com audiência expressivas: Twitter e LinkedIn. O Twitter a entrega final foi de 9.106.121 impressões, 2.686 cliques, 101.995 engajamentos, 4.714.043 usuários alcançados e no LinkedIn 1.846.879 impressões, 14.754 cliques, CTR de 0,8% e 541.860 usuários alcançados.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

## **6. Conclusão**

A Campanha Telessaúde 2022, realizada no período de 02 de junho a 24 de julho de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

Todos os segmentos tinham afinidade com o target, possibilidade de segmentação e geraram alcance considerável e inicialmente estabelecidos.

No digital a entrega total final considerando todos os veículos contemplados no plano foi de 32.589.440 impressões, 1.202 cliques e 53.409 visualizações de vídeo. Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado. Toda a veiculação entregue a mais foi validada como bonificação e não acarretaram em cobranças ao cliente. O período veiculado foi de 02 a 24 de junho.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB