

RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA VACINAÇÃO COVID-19/SUS

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



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

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

Informar que a pandemia acabou, mas a vacinação continua e é importante para diminuição da circulação do vírus e casos no Brasil;

Divulgar o fortalecimento do SUS, informando que desde o início da pandemia o Governo Federal não mediu esforços para cuidar dos brasileiros (ações de governo), além de enfatizar que saímos da pandemia mais fortes do que nunca;

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 14 de junho de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 14/06 a 24/06/2022
- Televisão Fechada: 14/06 a 24/06/2022
- Televisão Segmentada: 14/06 a 24/06/2022
- Rádio: 14/06 a 28/06/2022
- Mídia Exterior: 14/06 a 28/06/2022
- Internet: 14/06 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



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

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 de 14 de junho a 28 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

Televisão Aberta

No período de 14 a 24 de junho de 2022, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 66 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band e 28 inserções na TV Brasil, totalizando 94 inserções em veiculação Nacional.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 163,3 TRPs, que alcançaram 50,07% de cobertura no *target*.

Simulação

TARGET	INS	TOTAL				EFICAZ			
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	RAT%	RCH%	OTS	CPR
AS ABCDE 18+	66	163,3	50,07	3,3	127.456,04	127,33	24,09	5,29	163.461,65
TOTAL INDIVIDUOS	66	148,2	47,08	3,2	140.461,41	113,35	21,72	5,22	183.622,16


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

TV Fechada

Com um reforço de comunicação no target formadores de opinião, foram selecionadas as 8 principais emissoras do meio com maiores audiências e com isso, no período de 14 a 24 de junho, foram veiculadas um total de 104 inserções de comerciais de 30", destacando que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 22,04 TRPs, que alcançaram 13,56% de cobertura no target.

Simulação

SIMULAÇÃO TV FECHADA

TARGET	INS	TOTAL				EFICAZ			
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	RAT%	RCH%	OTS	CPR
AS AB 25+ C/PAYTV	104	22,04	13,56	1,6	44.499,09	7,68	1,97	3,9	127.703,12
TOTAL INDIVIDUOS	104	7,5	4,59	1,6	130.768,00	2,67	0,68	3,9	367.325,84

TV Segmentada

Visando reforçar o acesso as informações da campanha em algumas regiões e públicos, foram programadas as emissoras de TV segmentada TV Amazon SAT, ISTV Rede Nacional e RDC TV que no período de 14 a 24 de junho foram veiculados comerciais de 30", totalizando 110 inserções.

Rádio

A veiculação no meio rádio ocorreu em todas as capitais. Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 40% da audiência total da praça, com base em *ranking* de audiência para o público total de indivíduos. Para as praças de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo a seleção de emissoras representam 50% da audiência dessas praças, por serem as capitais de maior população. Nas demais praças foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no MídiaCad. Praças com Pesquisa: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e São Paulo.


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Totalizando as rádios com e sem pesquisa, foram veiculadas um total de 4.665 inserções de comerciais de 30”.

Em complemento as veiculações de SPOT 30” nas capitais, foram realizadas ações de testemunhal em cidades polo com objetivo de ampliar a cobertura e principalmente o engajamento do público alvo com a comunicação da campanha. As ações de testemunhal visaram reforçar a comunicação em estados com baixa cobertura vacinal, veiculando em todas as cidades polo que possuem emissoras cadastradas no mídiacad. Estados que não possuem emissoras em cidades polo cadastradas no mídiacad como: Amapá, Roraima, Rondônia e Acre, foram veiculados spot 30” nas capitais. A seleção dos estados foi feita com base na pesquisa de índice de vacinação da 1ª Dose + Dose Única fornecida pelo Ministério da Saúde e só não entraram no planejamento os estados do Paraná e São Paulo, pois foi considerado o índice de até 89% de cobertura vacinal.

Cidades Polo entende-se como cidades cujos núcleos urbanos apresentam desenvolvimento superior e crescente em relação às cidades do interior de menor porte. Tais cidades em geral estão distantes dos centros – capitais – e pelo seu desenvolvimento expressivo destacam-se como polos de atração de investimentos e exercem, por conseguinte, grande influência nas cidades que estão nas imediações do perímetro regional

Com veiculação no período de 14 a 28 de junho de 2022, foram veiculadas 1.474 inserções de testemunhais de 60”.

Mídia Exterior

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas as 12 praças com maior índice populacional.

Praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba, Recife, Goiânia, Belém e Porto Alegre.

Ambientes selecionados: *Outdoor* em comunidades, ônibus, terminal rodoviário, supermercados, painel de led (grandes formatos) e metrô.

Para **Outdoor em Comunidades** a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população em cada praça. Com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades de cada região. Desta forma foram veiculadas um total de 339 placas distribuídas nas praças de Fortaleza, Goiânia, Recife, Belém, Salvador,



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Manaus, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília, Curitiba e Porto Alegre no período de 14 a 28 de junho de 2022.

No ambiente **ônibus**, principal meio de transporte coletivo utilizado pela população em geral, a seleção de veículos teve como base veículos com cadastros ativo no midiacad e que continuam em operação. Com exceção da praça de São Paulo devido ao alto custo de investimento a campanha veiculou nas praças: Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Recife e Rio de Janeiro, totalizando um total de 1.700.175 inserções no período da campanha.

Metrô foi contemplado em algumas das maiores capitais do país que agregavam maior cobertura e impacto para o target da campanha, além de cobertura no circuito interno (vagões). Dentro do período de 14 a 28 de junho nas praças de Salvador, São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro foram veiculados um total de 8.910.000 inserções.

Terminal Rodoviário foram contempladas as maiores capitais em número de habitantes que possuem veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças selecionadas. Nas praças de Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo foram veiculadas um total de 1.132.230 inserções no período de 14 a 28 junho.

Supermercado, tendo como foco cobrir dentro do investimento da campanha o ambiente com a segunda maior penetração para o público total de indivíduos dentro das praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Fortaleza foram veiculadas um total de 167 telas e 746.280 inserções no período da campanha.

Complementando as veiculações de mídia exterior foram contemplados também **painéis de Led** nas 12 capitais Brasileiras Manaus, Belém, Salvador, Fortaleza, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Recife, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo com ativos de grandes formatos em vias de grande fluxo. No período de 14 a 28 de junho foram veiculadas 69.990 inserções.

Internet

A estratégia foi fundamentada nos pilares de alcance, segmentação e cobertura. Para evitar dispersão, não houve ampla pulverização de segmentos, a estratégia concentrou a entrega nos segmentos mais acessados na internet e que possuem adequação com os pilares, buscou estar presente em toda a jornada de navegação dos públicos previamente mapeados.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Os segmentos selecionados foram: Redes Sociais, Redes de Conteúdo, Redes Mobile, Wifi e Streaming de Áudio. Foram utilizados formatos variados na internet, como posts, banners vídeos e spots, contextualizando a entrega com a característica de cada veículo.

As redes sociais utilizadas foram: Tik Tok e Kwai que entregaram respectivamente acima de 103.333 visualizações e mais de 17.421.614 impressões e 24.307 cliques. Os demais veículos selecionados para a campanha foram: Redes de Conteúdo – OPL Digital Audienz, Verizon e Denakop, Redes Mobile – Rocket, Adsmovil e HYPR, Wifi – Idigitais, Zoon e Intelifi, Streaming de Áudio, Spotify, Deezer, Sua Música e ÁudioAd. Esses veículos tinham afinidade com o target e geraram um alcance considerável, onde a entrega total foi de 16.946.576 impressões, 30.779 cliques e gerou aproximadamente 4.615.616 visualizações de vídeo.

Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado e toda a veiculação a mais foi validada como bonificação e não acarretaram cobranças ao cliente. O período veiculado foi de 10 a 24 de junho.

6. Conclusão

A Campanha de Vacinação COVID-19/SUS 2022, realizada no período de 14 de junho a 28 de julho de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A simulação de TV Aberta resultou em 50,07% de cobertura média para o *target*, AS ABCDE 18+ representando aproximadamente 57.813.716 de pessoas atingidas.

A simulação de TV Fechada resultou em 13,56% de cobertura média para o *target*, AS ABCDE 18+ representando aproximadamente 4.890.237 de pessoas atingidas.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 12.559.014 gerando um número de impactos de aproximadamente 10.483.487.41 para a campanha.

Na internet a entrega total chegou a 39.142.225 dividida entre impressões, cliques e visualizações. A entrega final em impressões foi superior a quantidade total contratada. Em números gerais, a entrega foi de: 34.368.190 impressões, 55.086 cliques e 4.718.949 visualizações. A campanha foi entregue via adserver para a mensuração correta do viewability –



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

sendo que o considerado foi 70% e os veículos que apresentaram entrega inferior a este número sofreram abatimento.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB