

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO CONTRA A
INFLUENZA E SARAMPO

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Abril-junho 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 os públicos-alvo, por meio do “Movimento Vacina Brasil”, a buscarem os serviços de saúde e atualizarem a caderneta das crianças e adolescente menores de 15 anos de idade, de acordo com o calendário básico de vacinação.
- Ressaltar a importância de levar a caderneta de vacinação para consulta, registro e atualização das vacinas pendentes.
- Divulgar o dia “D” da vacinação, que é 16 de outubro.
- Incentivar os profissionais de saúde, formadores de opinião e educadores a disseminarem informações relevantes sobre a imunização em seus espaços de atuação.

Praça

Nacional e Regional

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 20 de junho e 15 de junho de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 20 de abril a 26 de abril de 2022.

- Televisão aberta nacional Dia “D”: 27 de abril a 20 de abril de 2022.
- Rádio com pesquisa: 20 de abril a 13 de maio de 2022.
- Rádio sem pesquisa: 20 de abril a 17 de maio de 2022.
- Rádio Testemunhal: 20 de abril a 6 de maio de 2022.
- Mídia Exterior – DOOH: 21 de abril a 15 de junho de 2022.
- Mídia Exterior – OOH: 21 de abril a 04 de junho de 2022.
- Internet: 20 de abril a 13 de maio 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 20 de junho e 15 de junho 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 e regionalmente 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 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	57.784.639	67	105,66	39,80	2,65	61.053.170	23.000.540
GLOBO	57.784.639	8	36,79	20,60	1,79	21.260.587	11.905.716
TV BAND	57.784.639	18	15,10	8,23	1,83	8.722.822	4.757.872
Record TV	57.784.639	14	25,72	14,66	1,75	14.863.712	8.471.170
SBT	57.784.639	12	21,47	12,45	1,72	12.403.877	7.192.916
Rede Tv!	57.784.639	15	6,58	3,69	1,78	3.802.114	2.132.947

Fonte: Intar Analytics Kantar Ibope – Regiões Metropolitanas; Target: AS ABCDE 18 anos mais – abril-2022.

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 2,35 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 39% e 61.053,170 impactos totais.

Televisão aberta dia "D"

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 no dia "D" da campanha. Dessa forma, foram contempladas as 5 emissoras de televisão aberta, sendo elas: TV Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. Foram veiculados materiais de 15" 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 que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
Nacional	57.784.639	55	99,80	38,40	2,60	57.668.781	22.189.995
GLOBO	57.784.639	10	52,46	24,52	2,14	30.314.977	14.168.331
TV BAND	57.784.639	13	9,56	6,22	1,54	5.523.807	3.595.649
Record TV	57.784.639	9	14,48	9,77	1,48	8.367.158	5.643.248
SBT	57.784.639	14	20,02	10,63	1,88	11.565.653	6.144.645
Rede Tv!	57.784.639	9	3,28	2,60	1,26	1.897.185	1.502.401

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 18+ Abril 2022.

Analisando a entrega na programação nacional do dia “D”, cada telespectador teve 2,6 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 38% e 57.668.781 impactos totais.

Rádio com 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 de rádio foi seguido o critério: contemplar todas as emissoras com cadastro em conformidade, 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
SALVADOR	3.413.000	135	100,00	37,90	5,26	3.413.000	1.293.394
FORTALEZA	3.482.000	90	100,00	26,03	6,18	3.482.000	906.497
BRAÍLIA	2.557.000	90	100,00	29,24	3,76	2.557.000	747.651
VITÓRIA	1.693.000	135	100,00	36,59	5,69	1.693.000	619.403
GOIÂNIA	2.317.000	90	100,00	18,15	5,50	2.317.000	420.610
BELO HORIZONTE	5.180.000	90	100,00	20,09	6,09	5.180.000	1.040.636
RECIFE	3.403.000	45	100,00	15,03	4,27	3.403.000	511.529
CURITIBA	3.010.000	135	100,00	30,97	5,73	3.010.000	932.236
RIO DE JANEIRO	11.743.000	135	100,00	44,86	7,57	11.743.000	5.267.851
PORTO ALEGRE	3.788.000	135	100,00	32,93	5,91	3.788.000	1.247.351
FLORIANÓPOLIS	1.057.000	135	100,00	34,68	6,07	1.057.000	366.545
SÃO PAULO	19.358.000	315	100,00	39,82	5,71	19.358.000	7.707.407

Fonte: Kantar Ibope – Instar Analytics – Regiões – AS, ABCDE, 18+ maio-abril 2021.

Totalizando, foram 1.530 inserções durante todo o período de 20 de abril a 17 de maio, comparando todos os mercados simulados, a frequência foi alta com uma média de 5,6 vezes, e com mais de 61 milhões de impactos.

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 foram trabalhadas rádios do interior, todas as emissoras nas cidades polo com status em conformidade no midiacad, As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total foram veiculadas 23.143 inserções no período de 20 de abril a 17 de maio 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 trabalhadas rádios do interior com status ok no midiacad dos estados da: BA, CE, ES, GO, MG, PA, PB, PE, PR, SC, SP, RS, RJ e RN. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total foram veiculadas 944 inserções no período de 20 de abril a 6 de maio de 2021.

Exterior

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” nos formatos de elevador, metrô, painéis, supermercados, terminais rodoviários e bancos 24 horas, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Salvador, Fortaleza, e Recife com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos mais de 597 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 31 milhões 341 mil inserções.

No OOH, foram veiculados os formatos de backseat e placas nas comunidades. Totalizando uma média de 68 milhões 838 mil impactos no período com 747 faces.

Internet

No ambiente on-line, foram contabilizadas mais de 53 milhões de impressões, 4 milhões de vídeo views, 239 mil cliques e viewability de 56%. O volume contratado variou de acordo com o tipo de compra, podendo ser sobre impressões ou sobre visualizações de vídeo. A maioria das entregas foram realizadas em sua plenitude, com exceção de alguns veículos que apresentaram inconsistências durante a campanha e houve abatimento. Os números gerais apresentaram alta eficiência em atratividade em cliques, retenção de vídeo até o final e visibilidade das impressões medida pelo viewability.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	53.149.328
Views	4.768.568
Cliques	239.494
CTR	0,45%
VTR	3%
Viewability	56%

b) Resultados por Veículo Digital

Veículo	Tipo de compra	Contratados	Investimento 95%	Impressões entregues	Cliques	Vídeos Iniciados	Vídeos Completos	VTR	Entrega	Viewability	Viewables
Verizon	CPM	5.460.229	R\$ 70.546,16	5.804.310	4.532	-	-	-	106%	74%	4.269.811
Verizon	CPV	275.421	R\$ 71.953,74	15.565.322	4.070	3.999.839	1.257.192	31%	456%	8%	1.295.154
JustTrue	CPM	929.023	R\$ 47.500,00	1.978.623	5.095	-	-	-	213%	75%	1.483.560
JustTrue	CPV	64.103	R\$ 47.500,00	152.262	10.704	147.829	113.985	77%	178%	-	-
SimpleAds	CPM	701.734	R\$ 38.749,54	774.731	49.253	-	-	-	110%	78%	601.723
SimpleAds	CPV	54.348	R\$ 23.750,00	100.776	2.492	91.974	64.137	70%	118%	82%	82.974
R7	CPM	2.859.293	R\$ 47.155,46	2.208.528	2.411	-	-	-	77%	64%	1.404.001
R7	CPV	150.000	R\$ 57.000,00	200.709	35.756	191.263	33.648	18%	134%	94%	188.869
Metrópolis	CPM	2.418.571	R\$ 128.667,98	4.403.532	12.110	-	-	-	182%	79%	3.497.388
Hands	CPM	8.499.997	R\$ 121.124,96	8.677.638	34.339	-	-	-	102%	83%	7.160.740
Ads Pool	CPM	1.002.023	R\$ 59.999,91	1.614.835	3.747	-	-	-	161%	51%	827.624
Ads Pool	CPV	82.489	R\$ 61.124,35	104.115	2.115	95.570	56.507	59%	69%	71%	73.968
Idigital	CPV	25.031	R\$ 75.999,98	57.060	7.300	31.696	25.685	81%	103%	95%	54.202
Moovon	CPE	9.667	R\$ 37.920,96	78.026	33.319	68.427	55.494	81%	574%	98%	76.463
On Bus	CPE	9.667	R\$ 55.100,00	20.989	1.170	24.338	21.547	89%	223%	99%	20.852
Zoox	CPE	31.250	R\$ 47.500,00	115.094	9.796	117.632	64.179	55%	205%	96%	109.962
Pais & Filhos	CPM	4.833.797	R\$ 89.007,40	8.207.162	18.140	-	-	-	170%	82%	6.721.413
Tua Saúde	CPM	3.111.111	R\$ 66.500,00	3.085.616	3.145	-	-	-	99%	59%	1.818.540

Performance de Veículos com objetivo de visibilidade em alcance, tráfego para o site da campanha em cliques e visualizações de vídeos referentes à campanha:

- A entrega da maioria dos veículos foi de acordo ou acima do contratado, o que significa que o objetivo da campanha foi atingido. Moovon e Verizon entregaram o maior número de impressões. Verizon apresentou destaque em vídeos iniciados, quase 4 milhões de players, além de uma boa retenção de vídeo até o final.
- R7 e AdsPool terminaram com under, contudo, houve abatimento.
- Apesar do alto número de impressões, o Viewability de Verizon (CPM) ficou abaixo dos 70%.

d) Resultados redes sociais

Rede social	Tipo de compra	Investimento	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Vídeo Play	Vídeo 25%	Vídeo 50%	Vídeo 75%	Vídeo 100%
Kwai	CPM	R\$ 118.868,87	15.640.641	25.582.554	164%	43.361	-	2.874.758	-	-	-	1.084.020
TikTok	CPV	R\$ 172.183,64	36.910.486	39.775.773	100%	135.899	-	36.782.324	3.958.999	2.180.897	1.481.688	968.144
Twitter	CPV	R\$ 27.830,04	6.310.813	9.496.153	83%	33.072	43.419	5.238.967	4.805.597	2.989.479	1.929.083	1.410.829
Twitter	CPM	R\$ 27.830,04	2.255.050	6.310.813	280%	16.081	25.765	-	-	-	-	-
LinkedIn	CPM	R\$ 10.685,84	159.289	253.111	159%	3194	3.883	-	-	-	-	-

- As entregas nas redes sociais superaram o contratado. Apenas a compra de CPV de Twitter ficou abaixo dos 100%.
- TikTok foi a rede com maior atratividade em cliques e alto volume de visualizações, o que confirma que a plataforma é capaz de trazer bons resultados.
- Nesta campanha, o tipo de compra por CPM funcionou melhor no Twitter.

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 mudança de comportamento.

Brasília, 27 de julho de 2022.

Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia