

RELATÓRIO DE RESULTADOS
VACINAÇÃO CONTRA POLIOMIELITE 2022
COMPLEMENTAR

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: dezembro 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

Em complemento à ação principal, o objetivo é de mobilizar pais ou responsáveis a buscarem um posto de saúde para vacinarem seus filhos menores de 5 anos e enfatizar as sequelas e a preocupação do Ministério com a reintrodução dos casos de poliomielite no país.

Praça

Nacional com desdobramentos regionais (Amapá, Rio de Janeiro, Roraima, Pará, Acre, Bahia, Paraíba, Maranhão, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Espírito Santo e Sergipe).

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 6 e 31 de dezembro de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta merchandising: 6 a 13 de dezembro 2022.
- Televisão aberta NET: 8 a 16 de dezembro 2022.
- Mídia Exterior – DOOH: 6 a 19 de dezembro 2022.

- Internet: 6 a 31 de dezembro 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 6 e 31 de dezembro 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, contudo as mudanças não afetaram o objetivo da campanha.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão aberta

Reforçando o plano principal e ampliando a frequência da campanha, o meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o país, sendo contemplado em mercado nacional, nas seis principais emissoras e com maior audiência de televisão aberta: TV Globo, Record TV, SBT, Band, RedeTV e TV Brasil, com material de 30" durante o período da campanha.

A campanha contará também com o formato de merchandising, que aproveitou da influência e engajamento do apresentador, para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante os programas exibidos. Foram selecionados programas de entretenimento e auditório que possuem grande audiência no target geral.

Autorizado:

EMISSIONA	TARGET	QTD. INSERÇÕES	TRP	COV %	FREQUÊNCIA MÉDIA	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.787.000	48	91,13	37,97	2,40	52.659.964	21.943.804
GLOBO	57.787.000	8	39,38	21,57	1,83	22.759.179	12.466.390
Record TV	57.787.000	10	25,03	14,40	1,74	14.462.873	8.318.554
SBT	57.787.000	11	19,61	12,14	1,62	11.333.591	7.012.915
TV BAND	57.787.000	6	3,09	2,66	1,16	1.787.179	1.534.707
Rede Tv!	57.787.000	8	2,70	2,29	1,18	1.562.560	1.323.033
TV BRASIL RNCP	57.787.000	5	1,31	1,18	1,11	754.583	681.251

Veiculado:

EMISSIONA	TARGET	QTD. INSERÇÕES	TRP	COV %	FREQUÊNCIA MÉDIA	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.787.000	44	102,69	39,59	2,96	59.341.470	22.876.371
GLOBO	57.787.000	7	45,37	22,37	1,86	26.217.615	12.924.120
Record TV	57.787.000	9	26,33	14,27	1,75	15.215.086	8.243.489
SBT	57.787.000	10	20,27	13,00	1,70	11.712.847	7.511.721
TV BAND	57.787.000	5	3,08	2,78	1,21	1.779.840	1.606.479
Rede Tv!	57.787.000	8	2,82	2,10	1,29	1.627.051	1.213.527
TV BRASIL RNCP	57.787.000	5	1,59	1,19	1,03	918.235	687.665

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics - Regiões Metropolitanas - AS, ABCDE, 18+ - dezembro 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.

Mobiliário Urbano

Presentes em vias de alto fluxo ou paradas de ônibus, o mobiliário urbano, seja estático ou digital, dá a oportunidade para pedestres e motoristas serem fortemente impactados, permitindo múltiplos contatos ao longo do dia, com a frequência ideal nos caminhos diários do nosso target, além de suas distribuições inteligentes que garantem ampla cobertura por toda a cidade, atuando como grandes potencializadores de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem.

Foram veiculadas 37 facas na praça do Rio de Janeiro, com o total de 384.160 inserções e 14.656.082 impactos.

Painel

Ainda visando impactar pedestres e motoristas, que durante seu trajeto diário circulam pelas vias das cidades, foram selecionados os grandes formatos de painéis digitais, por serem dinâmicos e de alto impacto, dando visibilidade aos anúncios de dia e de noite com ótimo custo-benefício. Brasília foi a cidade escolhida por ser a capital do país, e estar concentrado o supertarget e formadores de opinião. A veiculação ocorreu no megapainel situado na região central do Plano Piloto, posteriormente a veiculação do painel Boulevard no plano principal,

Foram veiculadas 42.600 inserções com o total de 42.130.000 impactos.

Supermercado

A Campanha foi veiculada nos 12 estados prioritários, sendo eles: Amapá, Rio de Janeiro, Roraima, Pará, Acre, Bahia, Paraíba, Maranhão, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Espírito Santo e Sergipe. Com o total de 5.329.460 inserções e 56.185.957 impactos.

Os pontos estratégicos selecionados nos supermercados foram: entradas das lojas, retirada dos carrinhos, esteiras, corredores de acesso, elevadores e garagem.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada nas redes sociais (TikTok, Kwai, Twitter), redes de conteúdo (Rede Abril, Admax, Denakop), portais (Metrópoles e Terra) e redes de wi-fi (Idigital e Zoon). Foram contabilizadas 41.723.954 impressões, 1.011.280 visualizações completas de vídeo, 131.497 cliques e Viewability de 78,12%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2022/poliomielite>. De forma geral, boa parte dos veículos entregaram acima do contratado.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	41.723.954
Visualizações 100%	1.011.280
Cliques	131.497
CTR	0,32%
VTR	7,76%
Viewability	78,12%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views
Admax	CPM	1.335.704	1.046	-	-	-	-	-	695.097	192,16%	80,94%
Denakop	CPM	3.729.177	14.965	-	-	-	-	-	3.574.790	104,32%	87,17%
Metrópolis	CPM	3.327.780	8.035	-	-	-	-	-	3.964.286	83,94%	74,20%
Rede Abril	CPM	4.219.870	16.085	-	-	-	-	-	1.954.964	215,85%	79,37%
Terra	CPM	6.203.255	3.478	-	-	-	-	-	5.833.333	106,34%	72,46%
Idigital	CPV	12.625	1.213	11.349	9.380	7.552	6.506	5.630	4.164	135,21%	94,87%
Vivo Ads	CPV	215.738	57.479	195.064	188.789	187.237	186.219	185.568	150.000	123,71%	99,85%
Zoox	CPE	26.251	2.115	26.632	24.231	22.844	20.939	20.539	18.748	109,55%	97,10%

- Grande parte dos veículos entregaram acima do contrato. Apenas Metrópolis entregou abaixo e houve abatimento.
- Terra foi o veículo com o maior volume de impressões. Enquanto Vivo Ads apresentou a maior atratividade em cliques.
- O viewability desta fase da campanha foi bastante positivo, todos os veículos apresentaram acima de 70%. Vivo Ads também foi destaque com viewability de 99,85%.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Vídeo 100%
TikTok	CPV	42.105	10.938.241	25978,48%	19.829	148.299	10.072.796	212.797
Kwai	CPM	4.029.331	4.040.203	100,27%	6.905	-	-	-
Twitter	CPM	1.250.000	5.834.183	466,73%	145	12.974	-	-
Twitter	CPV	33.433	1.840.927	5506,32%	202	16.870	1.005.243	586.746

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, 31 de janeiro de 2023.



Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia