

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA
POLIOMIELITE 2022

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: novembro a dezembro 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 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 e Regional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 24 de novembro e 31 de dezembro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão Aberta Nacional: 24/11 a 12/12
- Televisão Aberta Merchan Regional: 01 a 16/12
- Televisão fechada nacional: 24/11 a 17/12
- Rádio Capital: 24/11 a 05/12
- Rádio Interior: 24/11 a 30/11
- Rádio Testemunhal: 25/11 a 16/12
- Mídia Exterior – DOOH: 25/11 a 16/12
- Mídia Exterior – OOH: 05/11 a 12/12

- Internet: 28/11 a 31/12

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 24 de novembro 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.

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:

Autorizado:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.814.000	122	188,34	52,74	3,57	108.885.038	30.493.127
TV BAND	57.814.000	27	22,45	10,93	2,05	12.979.763	6.320.689
RECORD TV	57.814.000	22	61,41	19,63	1,99	35.503.924	11.347.443
GLOBO	57.814.000	15	136,66	32,31	2,33	79.009.826	18.679.530
SBT	57.814.000	24	180,06	19,75	2,20	104.097.402	11.420.115
TV BRASIL RNCP	57.814.000	13	182,72	2,04	1,31	105.639.533	1.178.018
REDE TV!	57.814.000	21	188,34	3,97	1,41	108.885.038	2.294.869

Executado:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.814.000	116	234,10	57,20	4,09	135.343.788	33.068.567
Record TV	57.814.000	22	68,07	26,41	2,58	39.354.048	15.270.701
TV BAND	57.814.000	21	20,02	10,58	1,89	11.572.513	6.116.837
SBT	57.814.000	24	43,45	18,00	2,41	25.119.142	10.409.064
GLOBO	57.814.000	15	92,30	38,37	2,41	53.360.992	22.183.926
Rede Tv!	57.814.000	21	7,11	4,92	1,44	4.108.378	2.845.952
TV BRASIL RNCP	57.814.000	13	3,16	2,51	1,26	1.828.657	1.453.791

Televisão fechada

A oferta de conteúdo e diversidade de gêneros fez com que TV fechada fosse um segmento importante para esta estratégia, pois possibilitou o alcance de públicos cada vez mais diversos. Dessa forma, foi uma ferramenta para reforço, além de proporcionar uma alta frequência.

O filme de 30" foi veiculado no canal de esportes SporTV e SporTV 2, aproveitando a audiência do mundial de futebol, e canais infantis, que impactaram não só as crianças, mas também os adultos que os acompanham. Ao todo foram 8 emissoras, 238 inserções e 13.907.736 impactos.

O canal ESPN foi programado, porém foi totalmente abatido, os outros programas tiveram falhas e compensações, porém a estratégia da campanha não foi prejudicada, uma vez que outros canais do mesmo segmento foram contemplados e tiveram a veiculação da campanha.

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

Autorizado:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.814.000	314	21,14	8,67	2,44	12.221.822	5.015.249
ESPN	57.814.000	74	10,59	4,71	2,10	6.120.710	2.723.271
BANDSPORTS	57.814.000	5	10,67	0,08	1,11	6.169.968	44.459
SPORTV 2	57.814.000	47	18,41	1,43	1,92	10.642.864	825.353
SPORTV	57.814.000	26	15,14	2,88	1,54	8.750.438	1.663.078
NICKELODEON	57.814.000	46	15,67	0,39	1,38	9.060.437	225.012
DISCOVERY KIDS	57.814.000	24	19,29	0,62	1,41	11.152.610	360.644
GLOOB	57.814.000	67	21,14	0,98	1,89	12.221.822	565.652
CARTOON NETWORK	57.814.000	20	0,72	0,48	1,50	414.469	277.045
DISNEY CHANNEL	57.814.000	5	10,71	0,04	1,04	6.192.689	21.854

Veiculado:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
NACIONAL-NET	57.814.000	238	24,06	8,91	2,70	13.907.736	5.152.673
Cartoon Network	57.814.000	20	1,00	0,61	1,66	580.106	350.353
Discovery Kids	57.814.000	24	1,05	0,67	1,56	606.527	389.840
SPORTV 2	57.814.000	47	4,77	2,49	1,92	2.758.768	1.437.834
Nickelodeon	57.814.000	46	0,81	0,53	1,54	470.895	306.183
SPORTV	57.814.000	24	13,88	6,04	2,30	8.026.896	3.490.116
Disney Channel	57.814.000	5	0,09	0,09	1,10	54.287	49.200
BANDSPORTS	57.814.000	5	0,12	0,11	1,02	66.660	65.099
GLOOB	57.814.000	67	2,32	0,99	2,35	1.343.597	571.896

Rádio capital e interior

Meio de fácil acesso, compreensão e com amplo alcance da população. Assim, cumpriu com os objetivos da comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem por um período mais amplo.

Como mídia regional de ampla cobertura, a seleção de municípios levou-se em consideração todas as capitais do país e os que possuem mais de 500 mil habitantes, contemplando todas as emissoras cadastradas e em conformidade no midiacad, permitindo atingir no meio, grande parcela da população.

Foram programadas as faixas horárias rotativas, apenas em dias úteis, pois a audiência durante o final de semana reduz significativamente.

Para maior eficiência e economicidade, nos 13 mercados com pesquisa regular IBOPE, foram selecionadas as emissoras no ranking da pesquisa regular, de acordo com o target, até atingir 50% de cobertura e para São Paulo e Rio de Janeiro, que são as duas capitais mais populosas, o corte de cobertura aumentou para 55% da população. A ideia foi ampliar os diversos perfis da sociedade, levando a mensagem para públicos e segmentos diferentes. Para as demais praças, o critério adotado foi de todas as emissoras em conformidade no midiacad das capitais e em municípios com mais de 500 mil habitantes.

A veiculação aconteceu em 285 emissoras, no período descrito, veiculando no total 8.499 inserções.

Rádio Testemunhal

Com o formato testemunhal 60", contemplamos as emissoras que deram retorno sobre negociação, com veiculação deste formato nos municípios com mais de 100 mil habitantes dos estados onde há baixa vacinação sendo eles: Acre, Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Pará, Paraíba,

Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Roraima e Sergipe, e que estejam em conformidade no banco de dados da Secom, ampliando a cobertura do meio e utilizando a voz influente dos locutores locais, que entendem e falam diariamente com o mesmo sotaque dos ouvintes fiéis. Buscando uma melhor colocação nas emissoras, foram selecionados os programas e locutores das faixas horárias e programas de maior audiência.

Ao todo foram 1.379 inserções com 263.271.714 impactos.

Mídia 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 onde grande parte dos públicos circula.

DOOH

Complementando a jornada do target, e como forma de reforço da campanha, elevadores residenciais foram contemplados na campanha, estando presente nas capitais dos estados com baixos resultados de vacinação e que possuíam disponibilidade do meio. São eles: Salvador/BA, São Luís/MA, João Pessoa/PB, Recife/PE, Rio de Janeiro/RJ, Natal/RN e Aracaju/SE.

No total foram 12.376.518 inserções de 10" e 15", com 12.151.432 impactos.

Presentes em todos os bairros e cidades do país, farmácias e drogarias se tornaram uma opção de mídia indoor por sua capilaridade e frequência diária dos consumidores. Foram contemplados os Estados onde existem baixos resultados de vacinação e que tinham disponibilidade do formato. Os Estados são: Bahia, Espírito Santo, Maranhão, Pará, Paraíba,

Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Sergipe, impactando 22.558.714 de pessoas no período da campanha.

Ainda visando impactar pedestres e motoristas, que durante seu trajeto diário circulam pelas vias das cidades, foram selecionados 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 de formadores de opinião. Os painéis estão localizados na região central do Distrito Federal, onde circulam os formadores de opinião. A veiculação ocorreu no maior megapainel da América Latina, o Boulevard Live, possibilitando o total de 15.000.000 impactos.

Contemplamos o meio Shopping nas cidades com alta demanda do setor, principalmente pelo momento do ano, no qual se concentravam as ofertas de Black Friday e Natal, aproveitando também atingir as pessoas que buscam no shopping entretenimento para toda a família. Ao todo foram selecionados 10 shoppings em 7 estados (Salvador/BA, Vitória/ES, Vila Velha/ES, São Luís/MA, João Pessoa/PB, Recife/PE, Rio de Janeiro/RJ e Natal/RN). Veiculando 931.560 inserções durante 15 dias, impactando 9.877.098 pessoas.

Terminal Rodoviário e Metrô foram selecionados, pois, além de muito frequentado, também é ambiente de espera forçada, onde os usuários estão aguardando a condução para partir ou estão desembarcando. Os ambientes e estações selecionadas, são as que possuem maior frequência de pessoas, e transitam por ali todos os dias.

Foram veiculadas 1.035.624 inserções e 30.369.669 impactos. As praças contempladas foram, Salvador/BA, Natal/RN, Aracaju/SE, Recife/PE, João Pessoa/PB e Rio de Janeiro/RJ.

OOH

Presentes em vias de alto fluxo ou paradas de ônibus, o mobiliário urbano 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, este formato foi selecionado por ter um grande potencial de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. As praças selecionadas foram Belém/PA, São Luís/MA, Aracaju/SE, Natal/RN e Rio de Janeiro/RJ, onde na época do planejamento estavam com menores índices de vacinação.

Ao todo foram 220 com o total de 54.753.590 impactos.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Google e Meta), redes sociais (TikTok, Kwai, Twitter E LinkedIn), redes de conteúdo (Verizon, Alright, Just True e Adspool), rede de vídeo (Tvxtender Roix, Dynadmic e Showheroes), mobile (Logan, Psafe e Anolis), streaming de áudio (Spotify, Sua Música e Áudio AD) e vertical de saúde (Tua Saúde e Minha Vida). Foram contabilizadas 173.707.882 impressões, 4.703.341 visualizações completas de vídeo, 213.831 cliques e Viewability de 62,21%. 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	173.707.882
Visualizações 100%	4.703.341
Cliques	213.831

CTR	0,12%
VTR	14,69%
Viewability	62,21%

a) Resultados por Veículo

Veículo	Tipo de Compra	Entregues	Clicks Entregues	Play	25%	50%	75%	100%	Contratado Impressões	Entrega	Viewability Views	Viewables
Adspool	CPM	1.760.972	1.158	-	-	-	-	-	2.250.000	78,27%	76,91%	1.354.312
Alright	CPM	5.584.143	32.686	-	-	-	-	-	5.497.143	101,58%	86,84%	4.849.134
Just True Mobile	CPM	657.538	381	-	-	-	-	-	589.745	111,50%	90,00%	591.813
Logan	CPM	1.740.320	49.338	-	-	-	-	-	1.642.036	105,99%	-	-
Logan	CPV	118.539	1.435	129.860	118.904	109.849	101.917	96.703	92.219	128,54%	91,20%	108.105
Minha Vida	CPM	755.308	161	-	-	-	-	-	1.358.406	55,60%	80,69%	609.440
Psafe	CPM	10.146.266	28.168	-	-	-	-	-	4.444.444	228,29%	22,21%	2.253.830
Tua Saúde	CPM	2.131.223	2.754	-	-	-	-	-	2.222.222	95,91%	70,53%	1.503.065
Verizon	CPM	8.630.178	5.204	-	-	-	-	-	7.500.000	115,07%	79,73%	6.880.881
Anolis	CPV	137.212	341	127.128	107.942	86.004	46.334	34.415	127.185	107,88%	77,47%	106.304
Audio AD	CPE	294.195	-	338.150	338.940	327.473	304.491	296.218	195.556	151,47%	-	-
Dynadmic	CPV	389.305	1.562	386.316	270.803	252.504	238.835	227.899	224.510	101,51%	82,56%	321.424
Showheroes	CPV	767.343	1.212	718.774	585.686	514.001	461.911	353.356	298.811	118,25%	70,74%	542.803
Spotify	CPCL	273.485	26	283.703	275.952	267.727	259.013	254.290	2.016.666	12,61%	-	-
Sua Música	CPE	426.622	3	424.257	417.857	411.505	401.929	137.863	195.556	70,50%	-	-
Tvxtender Roix	CPV	929.627	5.035	877.983	766.072	640.627	582.308	519.947	378.033	137,54%	84,96%	789.842

- O resultado da campanha foi positivo. A maioria dos veículos entregaram acima do contratado. Adspool, Tua Saúde, Spotify e Sua Música finalizaram com under e houve abatimento.
- Psafe apresentou o maior volume de impressões dessa fase da campanha, seguido por Verizon.
- Logan apresentou o maior viewability na compra por CPV (91,20%). Em contrapartida, Psafe entregou abaixo de 70%.
- Spotify apresentou o maior percentual de pessoas que ouviram até o final (89,63%), seguido por Áudio AD (87,60%).

b) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Video 100%
TikTok	CPV	73.866	53.822.066	69068,77%	66.476	398.390	51.018.334	607.946
Kwai	CPM	5.000.000	-					
Twitter	CPM	1.750.000	3.681.127	210,35%	317	18.790	-	-
Twitter	CPV	45.154	6.474.919	6866,69%	563	48.037	3.100.585	1.636.694
LinkedIn	CPM	115.000	192.069	167,02%	1.410	757	-	-
LinkedIn	CPV	49.000	321.871	206,87%	1.506	457	101.368	4.372
Meta	CPM	3.557.743	49.407.919	1388,74%	4040	86388	-	-
Meta	CPV	37.500	25.065.635	1423,03%	10.055	6.616.828	21.481.083	533.638

- TikTok – a rede apresentou o maior volume de impressões dando mais visibilidade ao criativo da campanha. Além disso, o TikTok foi o primeiro lugar em engajamento, resultado completamente positivo e de acordo com os objetivos gerais da campanha.
- Twitter – entregou acima do contratado. O tipo de compra por CPV foi destaque em impressões e engajamento.
- Kwai – a ferramenta ainda não entregou o relatório de performance.
- LinkedIn – também entregou acima do contratado. O tipo de compra por CPV obteve os melhores resultados tanto de impressões, quanto de engajamento. Enquanto a compra por CPM apresentou melhor atratividade de cliques.

c) Google Search

Google	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	CPM	CTR
	CPM	14.848.493	13.576.733	91,43%	158.489	R\$ 9,90	1,17%

A entrega do Google foi abaixo do contratado (91,43%), com CPC de R\$ 9,90 e CTR de 1,17%.

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, 30 de janeiro de 2023.



Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia