

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA: CAMPANHA DE VACINAÇÃO
CRIANÇAS

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Janeiro-fevereiro 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 a buscarem os serviços de saúde para a vacinação de crianças de 5 a 11 anos que já está disponível na sua cidade, procurando um posto de saúde.
- Ressaltar/informar que a vacina é segura para crianças.

Praça

Nacional e Regional

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 16 de janeiro e 25 de fevereiro de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta nacional: 16 a 31 de janeiro de 2022.
- Televisão fechada: 16 a 31 de janeiro de 2022.
- Televisão segmentada: 19 de janeiro a 07 de fevereiro de 2022.
- Rádio Capital: 19 a 31 de janeiro de 2022.
- Rádio Interior: 16 a 31 de janeiro de 2022.
- Rádio Testemunhal: 16 a 31 de janeiro de 2022.
- Mídia Exterior – DOOH: 20 de janeiro a 25 de fevereiro de 2022.
- Internet: 18 de janeiro a 06 de fevereiro 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 16 de janeiro e 25 de fevereiro 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
TT	57.813.651	45	107,56	42,28	2,54	62.182.918	24.444.710
GLOBO	57.813.651	11	39,55	21,92	1,80	22.865.010	12.669.977
Record TV	57.813.651	11	30,10	18,11	1,66	17.403.297	10.471.787
Rede Tv!	57.813.651	8	2,38	2,10	1,13	1.374.751	1.213.566
SBT	57.813.651	12	29,96	14,95	2,00	17.318.368	8.644.991
TV BAND	57.813.651	3	5,57	4,59	1,21	3.221.492	2.652.086

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

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve 2,54 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de mais de 42 % e 62.182.918 impactos totais.

Televisão Fechada

O meio foi responsável por complementar a informação da campanha nacionalmente, direcionando a programação a públicos específicos, onde atingiu a população em geral, mas principalmente o formador de opinião (AS AB 25+), pois o meio apresentou altos índices de afinidade junto a este público. A estratégia de mídia para TV fechada buscou cobertura e rentabilidade da verba disponível, além de alta frequência, potencializando a recepção da mensagem.

As veiculações se iniciaram no dia 16 a 31 de janeiro de 2022. Sendo trabalhadas inserções de 30 segundos nas emissoras de notícias, a seguir, destacaremos a simulação da mídia de TV Fechada, conforme planejada e veiculada, nos mercados regionais e nacional auditados pela pesquisa IBOPE:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT	57.813.651	97	8,04	4,35	1,85	4.650.068	2.512.234
GloboNews	57.813.651	15	1,95	1,04	1,87	1.126.036	602.534
BAND NEWS	57.813.651	36	0,74	0,48	1,56	429.902	276.349
RECORD NEWS	57.813.651	21	4,11	2,38	1,73	2.377.760	1.376.890
CNN Brasil	57.813.651	12	0,40	0,28	1,41	231.659	164.480
JOVEM PAN NEWS	57.813.651	13	0,84	0,41	2,02	484.710	239.695

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics - Regiões - AS, ABCDE, 18+ janeiro 2022.

Analisando a entrega na programação nacional de Pay TV, cada telespectador teve 4,35 oportunidades de ver a mensagem com uma média de 4.650.068 impactos totais.

Televisão segmentada regional

Este segmento de emissoras de televisão foi contemplado devido a regionalização do meio e terem confiança no que os comunicadores e/ou líderes transmitem. Desta forma, a mensagem ganha força, ajudando na propagação da mensagem de forma orgânica.

Foram contempladas 14 emissoras de veiculação regional na praça de São Paulo, são elas: TV CIDADE ARAÇATUBA CANAL 21, TV JORNAL, TV MORADA DO SOL, TV THATHI, TV POLO - TV COMUNITÁRIA, TV ALPHA CHANNEL, Tv Mais ABC, TV TODODIA, TVRP, TV ILHA DO SOL, TV THATHI IN, CONECTV, ISTV e REDE BRASIL. Foram veiculadas 185 inserções de 30" período entre 18 janeiro a 07 de fevereiro de 2022.

Rádio Capital

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 nas capitais. A seguir, temos os resultados obtidos para o meio de rádio das praças aferidas que possuem audiência pelo Kantar Ibope Media:

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
BELO HORIZONTE	4.852.283	125	230,85	69,70	3,31	11.201.582	3.382.138
BRASÍLIA	2.375.499	140	99,41	45,99	2,16	2.361.465	1.092.464
CURITIBA	2.828.331	150	175,59	61,63	2,85	4.966.270	1.743.123
FLORIANÓPOLIS	986.774	162	205,13	65,54	3,13	2.024.174	646.694
FORTALEZA	3.208.101	122	161,42	57,32	2,82	5.178.465	1.838.954
GOIÂNIA	2.145.794	150	185,24	60,99	3,04	3.974.852	1.308.709
PORTO ALEGRE	3.545.664	150	165,25	59,28	2,79	5.859.156	2.101.838
RECIFE	3.251.286	150	227,66	68,39	3,33	7.402.027	2.223.522
RIO DE JANEIRO	11.119.251	200	308,22	78,31	3,94	34.271.990	8.707.263
SALVADOR	3.237.630	145	164,54	60,76	2,71	5.327.354	1.967.342
SÃO PAULO	17.983.560	200	131,58	52,30	2,52	23.661.888	9.404.809
VITÓRIA	1.587.228	150	201,29	64,93	3,10	3.194.957	1.030.620

Fonte: Kantar Ibope - Instar Analytics - Regiões - AS, ABCDE, 18+ Janeiro 2022.

Totalizando, foram 5.322 inserções durante todo o período de 19 a 31 de janeiro de 2022, comparando todos os mercados simulados, a frequência foi alta em todas as praças, e a quantidade de impactos também.

Rádio Interior

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 foi trabalhado rádios do interior com status ok no mídiacad dos estados de: Alagoas, Amazonia, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, São Paulo, Pará, Paraíba, Pernambuco e Santa Catarina, As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total foram veiculadas 40.560 inserções no período de 06 a 19 de outubro de 2021.

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 mídiacad dos estados da: Bahia, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Pará, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte e Rondônia. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total foram veiculadas 5.492 inserções no período de 19 a 31 de janeiro de 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. 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" em telas digitais nos supermercados, elevadores, metrô e terminais rodoviários, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Salvador, Fortaleza, Recife e Goiânia com bastante frequência, impactando toda a população que utilizou desses serviços no período. Estima-se que tivemos 164 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 17 milhões 619 mil inserções.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em displays, redes de vídeo e redes sociais. Foram contabilizadas 40.709.947 milhões de impressões, 1.382.118 visualizações completas de vídeo, 53.802 cliques e Viewability de 66,72%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/vacinacao>. De forma geral, a melhor veiculação de display da campanha foi realizada pela Blum, que apesar

de ter entregado volume menor que o contratado conseguiu alcançar boas taxas de Viewability e CTR. Nas entregas de vídeo, OPL, Zoomin e Smartclip foram os destaques com melhores taxas de VTR e melhores índices de retenção de visualizações de conteúdo.

Nas entregas de Redes Sociais, o Facebook e o Twitter foram destaques no que tange ao objetivo contratado de dar visibilidade aos conteúdos e informações da campanha. O Facebook apresentou o maior volume de cliques entre as redes sociais e o Twitter apresentou a melhor taxa de visualização de vídeo.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	40.709.947
Visualizações 100%	1.382.118
Cliques	53.802
CTR	0,24%
VTR	7,49%
Viewability	66,72%

b) Resultados por Veículo - Display

Performance de Veículos com objetivo de cobertura em alcance:

CPM							
Veículo	Investimento	Contratados	Entregues	Entrega	Cliques	CTR	Viewability
Blum BR	R\$ 120.440,00	2.300.000	1.757.556	-24%	2.146	0,12%	93,94%
AdHow BR	R\$ 73.682,99	1.743.976	2.492.787	43%	711	0,03%	66,34%

- Blum exibiu boa performance, exibindo a melhor taxa de viewability e melhor CTR entre as veiculações de alcance, entretanto, o veículo entregou em under de 24% em relação ao volume contratado.
- AdHow apresentou por sua vez entregou 43% a mais do volume programado, mas expôs viewability abaixo de 70% e CTR baixíssimo.

c) Resultados por Veículo - Vídeo

Métricas de performance dos veículos em compras de vídeo:

Veículo	Investimento	Contratados	CPV								
			Impressões	Entrega	Cliques	Vídeo start	Vídeo 100%	CTR	VTR	Viewability	100%/Start
OPL Digital BR	R\$ 150.000,00	3.435.000	4.091.760	19%	5.930	213.010	141.194	0,14%	3,45%	87,58%	66,3%
Zoomin BR	R\$ 109.138,59	287.018	651.471	127%	5.346	605.609	374.566	0,82%	57,50%	73,62%	61,8%
Smartclip BR	R\$ 130.191,39	422.424	686.636	63%	16.576	640.895	425.859	2,41%	62,02%	73,45%	66,4%
Hands BR	R\$ 63.150,00	2.149.453	2.778.492	29%	1.234	60.775	33.671	0,04%	1,21%	61,23%	55,4%
Teads BR	R\$ 139.999,74	1.475.217	3.085.716	109%	5.224	1.516.834	189.736	0,17%	6,15%	25,86%	12,5%

- OPL apresentou boa performance entre as veiculações de vídeo, o veículo apresentou ótima taxa de viewability e boa taxa de retenção de vídeo, mas expôs baixo VTR.
- Zoomin expôs também excelente viewability e a segunda melhor taxa de VTR das veiculações de vídeo, além de ter exposto bom índice de retenção de visualizações dos conteúdos da campanha.
- Smartclip exibiu a melhor taxa de VTR da campanha, 62% e o melhor índice de retenção de vídeo, além de ter apresentado boas taxas de CTR e Viewability.
- Hands realizou uma das piores performances entre as veiculações de vídeo, apesar de ter entregue em over o veículo apresentou baixas taxas de CTR, VTR e Viewability, apenas a retenção de vídeo ficou com índice satisfatório.
- Teads realizou entrega muito abaixo do esperado, mesmo tendo entregue em over, o veículo não alcançou as taxas necessárias para uma boa performance, isso de acordo com os dados fornecidos pelo adserver.

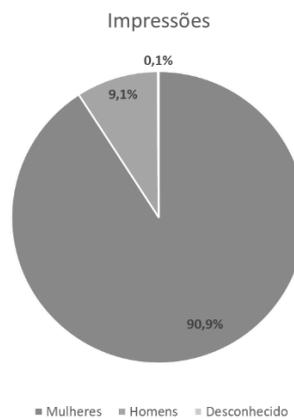
d) Redes Sociais

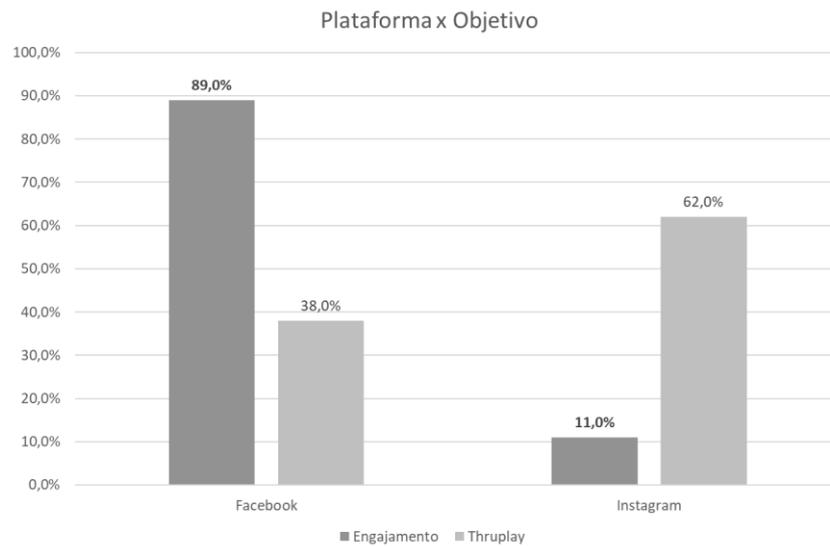
Performance geral das Redes Sociais:

Redes Sociais											
Plataforma	Objetivo	Investimento	Contratados	Entregues	Entrega	Cliques no link	Alcance	Engajamento	Vídeo Play	Vídeo 100%	100%/Play
Facebook	Alcance	R\$ 159.039,02	8.835.501	10.027.749	33%	12.075	6.794.777	68.430
Instagram	Alcance			1.294.689		2.738	1.208.685	30.021
Facebook	Visualização			154.827		45	118.234	29.172	136.503	2.216	1,62%
Instagram	Visualização			248.040		195	232.565	61.208	223.905	3.550	1,59%
Twitter	Alcance	R\$ 28.000,00	2.333.333	4.211.886	81%	445
Twitter	Visualização	R\$ 45.673,20	45.673	9.200.780	20045%	765	8.605.737	211.067	2,45%
LinkedIn	Alcance	R\$ 30.000,00	300.000	11.214	-91%	235	10.971	244
LinkedIn	Visualização			16.344		137	15.105	403	12.090	259	2,14%

- Facebook e Instagram – As redes apresentaram volume de impressões além do contratado, dando mais visibilidade aos conteúdos da campanha, além disso, as redes registraram o maior volume de cliques entre as veiculações de redes sociais.

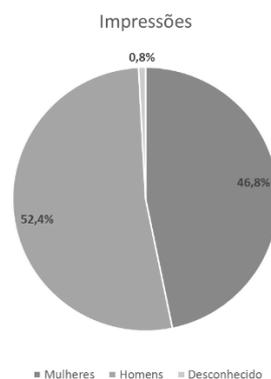
A plataforma foi responsável por comunicar com o público feminino. Facebook foi a principal plataforma para resultados de engajamento. Já o Instagram apresentou os melhores resultados para vídeo.

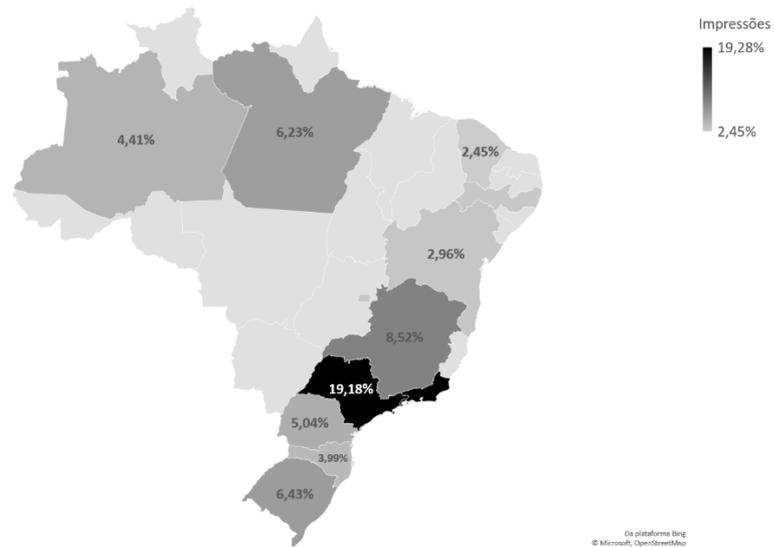




- Twitter – Expôs over em relação ao volume contratado nos dois objetivos, alcance de visualizações de vídeo, além disso a rede apresentou boa performance de visualizações de vídeo.

A plataforma mostrou uma complementariedade em relação às plataformas Facebook/Instagram, com isso, foi possível conversar com o público masculino via Twitter. Além disso, a plataforma mostrou-se importante para regiões de Norte e Nordeste; Pará representou 6,23% do volume de entrega de impressões na plataforma.





- LinkedIn – A plataforma apresentou entrega com volume muito abaixo do contratado, entretanto, o volume entregue, principalmente nas entregas de vídeo, apresentou boa performance.

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, 05 de abril de 2022.

Mayko Chaves
Mayko Chaves
 Gerente de Mídia
 Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
 Gerente de Mídia