

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA: VACINAÇÃO CONTRA COVID-19
REGIÃO NORTE

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: abril a maio 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

- Elevar as coberturas vacinais contra a Covid-19 para que toda a população tenha o esquema vacinal completo até a 3ª dose.
- Levar a informação à Região Norte do país, visto que é a região com menor índice de vacinados pela Covid-19.

Praça

Região Norte

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 11 de abril e 25 de abril de 2022, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 11 de abril a 06 de maio de 2022.
- Televisão aberta merchandising: 11 a 29 de abril de 2022.
- Televisão segmentada: 11 a 29 de abril de 2022.
- Rádio Capital e Interior: 11 a 29 de abril de 2022.
- Rádio testemunhal: 11 a 29 de abril de 2022.
- Mídia Exterior – OOH: 11 de abril a 25 de maio de 2022

- Internet: 11 a 30 de abril 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 11 de abril e 25 de abril 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 regionalmente a toda a região Norte, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi de atingir a população em geral. Dessa forma, foram contempladas as 2 maiores emissoras abertas em cobertura da região Norte, sendo elas: TV Globo e Record. Foram veiculados materiais de 30" durante a programação selecionada, um formato de material considerado de alto impacto.

Com as 2 emissoras foram veiculadas 133 inserções de 30" período entre 18 janeiro a 07 de fevereiro de 2022.

Televisão Aberta Merchandising

A campanha contou com o formato de merchandising, que aproveitou da influência e do engajamento que o apresentador local possui, para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante os programas que estão sendo exibidos. Foram selecionados programas jornalísticos e de entretenimento que possuem audiência no target geral, mobilizando toda a população.

Seleção da emissora **Record** que possui grande cobertura na região e programas com cachês bonificados que proporcionam bom custo/benefício. Falam com grande parte da população, aumentando a retenção da mensagem, levando a mobilização e propagação da campanha.

Foram veiculadas 29 ações de merchandising no período entre 11 e 07 de abril de 2022.

Televisão Segmentada

Como reforço à cobertura, aumentando a possibilidade de mais pessoas serem impactadas pela campanha e, conseqüentemente, maior efetividade da comunicação, contemplamos 6 emissoras segmentadas. Estas emissoras fortaleceram a estratégia de regionalização, aumentando a comunicação entre a campanha e o público-alvo, criando mais conexão, confiança e se adaptando melhor à cultura local. Nas TVs segmentadas regionais a comunicação em programas regionais locais permitiu que a relação com o público fosse mais eficaz, gerando reconhecimento e aproximação nas pessoas, através de suas características e linguagens locais.

Veiculação de 228 inserções do filme de 30 segundos, no período de 11 a 29 de abril de 2022.

Rádio Capital e Interior

As emissoras de rádio ampliaram a capilaridade da campanha, alcançando os principais municípios e informando todos os públicos trabalhados. O meio possibilitou alta cobertura nos municípios prioritários para comunicação, onde o critério de seleção foi "todas as emissoras em conformidade e que possuem cadastro no sistema midiacad, nos municípios apontados pelo MS com taxa vacinal abaixo de 50%".

O período de veiculação foi de 11 a 29 de abril de 2022, totalizando 5.960 inserções.

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 e capital com status ok no midiacad dos estados da região Norte. As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE. No total foram veiculadas 860 inserções no período de 12 de abril a 6 de maio de 2022.

Mídia Exterior

A mídia exterior aumentou a visibilidade e frequência da campanha, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Foram analisadas as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Ambientes contemplados

Para o out off home, o formato de carro de som e barco de som permitiu chegar com a mensagem da campanha em municípios que não possuíam cobertura no meio rádio, levando a comunicação nos municípios prioritários, fortalecendo a mensagem da campanha, também contamos com a contrapartida de 5.600 inserções em rádios comunitárias.

Além desse, a campanha contou também com a veiculação de 348 minidoors em comunidades em toda a região Norte do país.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 11 de abril e 25 de maio de 2022, o que permitiu alcançar em média mais 130 milhões de impactos estimados.

Internet

No ambiente on-line, a campanha foi intensa em veículos de tipo mobile, seja através de redes *mobile* (Psafe, Blum e Linktel) ou aqueles de *data reward* (Tim Ads, Vivo Ads e Claro). Foram contabilizadas pouco mais de 18 milhões de impressões, mais de 783 mil visualizações completas de vídeo e quase 25 mil cliques. O *viewability* ficou em pouco mais 70%. O site receptivo da campanha não era específico do assunto, mas sim redirecionado para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br>.

Os objetivos de compra de cada veículo variaram entre compras por visualização de vídeo, compras por quantidade de cliques no link para o site receptivo e compras por cada mil impressões. As visualizações de vídeo foram intensas nos veículos de *data rewards*, com destaque para o maior tempo de retenção em Vivo Ads e Claro, mas Tim Ads apresentou a maior quantidade de vídeos iniciados e também uma boa atratividade em cliques. Entre as redes de *mobile*, Blum, que foi adquirido com base no custo por impressões, apresentou muito bom resultado em atratividade em cliques. Psafe teve compra feita com base em custo por cliques e gerou a maior quantidade cliques.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	18.029.661
Visualizações 100%	783.893
Cliques	24.982
CTR	0,14%
VTR (vídeos completos / iniciados)	84%
Viewability	70,38%

b) Resultados por Veículo

Performance de Veículos com objetivo de cobertura em alcance:

Veículo	Tipo de Compra	Investimento Planejado 95%	Impressions	Clicks	CTR	Viewable	Viewability	Video Started	Video Fully Played	Vtr% (Fully/Started)
Claro	CPV	R\$ 49.400	796.436	-	-	593.275	74%	314.550	271.120	86%
Tim Ads	CPV	R\$ 46.550	339.301	1.187	0,35%	251.362	74%	338.864	246.849	73%
Vivo Ads	CPV	R\$ 54.150	596.056	-	-	437.112	73%	262.503	243.822	93%
Blum	CPM	R\$ 47.500	959.488	6.541	0,68%	612.484	64%	-	-	-
Linktel	CPCV 30"	R\$ 57.000	-	-	-	-	-	22.102	22.102	-
Psafe	CPC	R\$ 47.501	15.338.380	17.254	0,11%	-	-	-	-	-

- Claro gerou a maior quantidade de visualizações de vídeo até o final, mais de 271 mil.
- Tim Ads apresentou a maior quantidade de vídeos iniciados, mais de 338 mil, e uma boa atratividade em cliques, com CTR = 0,35%.
- Vivo Ads apresentou a maior retenção de visualização de vídeos até o final, com VTR de 93%.
- Blum teve compra com base em custo por impressões e apresentou ainda bons resultados em tráfego para o site da campanha, com mais de 6,5 mil cliques e CTR=0,68%.
- Psafe teve compra baseada em cliques e acabou gerando a maior rentabilidade tanto em quantidade de impressões quanto em quantidade de cliques, gerando mais de 15 milhões de impressões e mais de 17 mil cliques. Apesar de não ser a forma de contratação, a quantidade de impressões entregue pelo veículo contribui para alcance e frequência junto ao público da campanha.
- Linktel se diferenciou por ter compra baseada na visualização de vídeos de 30 segundos em redes mobile, gerando mais de 22 mil visualizações de vídeo.

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, 18 de maio de 2022.


Mayko Chaves
Gerente de Mídia
Calia Y2 Propaganda e Marketing

Mayko Chaves
Gerente de Mídia