

**RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA VACINAÇÃO COVID-19  
REFORÇO 2022**

**Cliente: Ministério da Saúde  
Produto: Utilidade pública  
Período: Setembro e outubro de 2022**

  
**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SE

## **1. Objetivo do relatório**

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

## **2. Briefing**

### **Objetivos de comunicação da campanha**

Promover a veiculação das informações referentes à vacinação de COVID-19 no País, favorecendo a comunicação e mobilização da população.

Aumentar os índices de vacinação de reforço em todo o país.

### **Praça**

Nacional com desdobramentos regionais.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 13 de setembro de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 13/09 a 30/09/2022
- Rádio: 13/09 a 27/09/2022
- Mídia Exterior: 13/09 a 12/10/2022
- Internet: 13/09 a 30/09/2022

## **3. Metodologia**

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

#### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada de 13 de setembro a 12 de outubro de 2022, conforme previsão inicial. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **Televisão Aberta**

No período de 13 a 30 de setembro de 2022, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 15".

Foram veiculadas 153 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band e 31 inserções na TV Brasil, totalizando 184 inserções em veiculação Nacional.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 374,6 TRPs, que alcançaram 62,55% de cobertura no *target*.

#### **Simulação**

SIMULAÇÃO TV ABERTA													
TARGET	INS	TOTAL						EFICAZ					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
AS ABCDE 18+ (TOTAL)	155	374,6	62,55	5,99	21.397,71	37,01	216.570.345	344,08	40,91	8,41	23.295,70	40,29	198.925.585
TOTAL INDIVIDUOS	155	334,9	59,08	5,67	23.934,26	33,53	239.059.416	304,18	37,15	8,19	26.351,50	36,92	217.130.765
AS ABCDE 20-49	38	75,33	36,19	2,08	24.933,19	85,17	22.051.851	40,25	9,88	4,07	46.663,78	159,41	11.782.650
AS ABCDE 18+	55	124,58	46,71	2,67	23.197,79	40,13	72.024.382	85,26	17,9	4,76	33.896,10	58,63	49.292.012
MM ABCDE 25-49	62	123,3	45,46	2,71	25.327,11	167,3	18.668.007	85,68	18,08	4,74	36.447,62	240,73	12.972.221

##### **Rádio**

A veiculação no meio rádio ocorreu nas capitais. Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 40% da audiência total da praça, com base em *ranking* de audiência para o público AS ABCDE 18+. Para as praças de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo a seleção de emissoras representam 50% da audiência dessas praças, por serem as capitais de maior população. Nas demais praças foram selecionadas todas as emissoras

  
**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

cadastradas no Mídiacad. Praças com Pesquisa: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e São Paulo.

Totalizando as rádios com e sem pesquisa, foram veiculadas um total de 4.541 inserções de comerciais de 30”.

Em complemento as veiculações de SPOT 30” nas capitais, foram realizadas ações de testemunhal em cidades polo com objetivo de ampliar a cobertura e principalmente o engajamento do público alvo com a comunicação da campanha. As ações de testemunhais reforçaram a comunicação nesses estados, a fim de rentabilizar o investimento otimizando a cobertura da campanha com veiculações que ocorreram em cidades-polo que possuem emissoras cadastradas no mídiacad para o formato de testemunhal.

Com veiculação no período de 13 a 27 de setembro de 2022, com 605 inserções de testemunhais de 60”.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação e cancelamento de 3 emissora por inatividade no cadastro mídiacad que não comprometeram a eficiência da comunicação.

## **Mídia Exterior**

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas as 6 praças com maior índice populacional.

Praças: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza e Belo Horizonte.

Ambientes selecionados: Outdoor em Comunidades, Mobiliário Urbano, Metrô, Terminais Rodoviários, ônibus, Elevadores e Carro de Som.

Para Outdoor em Comunidades a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população em cada praça. Com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades de cada região. Desta forma foram veiculadas um total de 318 placas distribuídas nas praças de Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília no período de 13 a 27 de setembro de 2022.

Para Mobiliário Urbano, foram consideradas as praças: São Paulo e Rio de Janeiro com um total de 182 telas distribuídas entre: abrigos de ônibus e bancas das cidades durante o período de 13 de setembro a 11 de outubro de 2022.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

Metro foi contemplado nas maiores capitais do país com formatos que agregavam maior cobertura e impacto para o target da campanha e que continuam em operação nas praças. Dentro do período de 13 a 27 de setembro nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro foram veiculados um total de 1.111.644 inserções.

Terminal Rodoviário, foram contempladas as maiores capitais em número de habitantes que possuem veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças selecionadas. Nas praças de Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo foram veiculadas um total de 1.260.732 inserções no período de 13 a 27 de setembro.

Ônibus, tendo como base todos os veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças de Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte e Rio de Janeiro foram veiculadas um total de 470 telas e 1.728.000 inserções no período da campanha.

Com o objetivo cobrir a população em seus ambientes residenciais e comerciais, reforçamos a comunicação nesses ambientes através dos elevadores nas praças de Salvador, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo, com um total de 11.117.928 inserções no período da campanha.

Complementando as veiculações de mídia exterior foram contemplados nas mesmas praças que foram veiculados os outdoor nas comunidades mídia em carros de som. Totalizando 14 carros o período de 13 a 30 de setembro com 3 horas por dia/carros.

## **Internet**

A estratégia foi fundamentada nos pilares de alcance, segmentação e cobertura. A estratégia concentrou a entrega nos segmentos mais acessados na internet e que possuem adequação com os pilares, buscou estar presente em toda a jornada de navegação dos públicos previamente mapeados.

Os segmentos selecionados foram: Redes Sociais, Verticais de Notícias, Redes de Conteúdo, Redes de Vídeo, Redes Mobile, Streaming de Áudio, Wifi e Games. Foram utilizados formatos variados na internet, como posts, banners, vídeos e spots, contextualizando a entrega com a característica de cada veículo.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB

A veiculação ocorreu no período de 13 a 30 de setembro e a entrega digital foi substancialmente superior ao contratado, sendo que toda a entrega superior foi considerada como bonificação e não houve nenhum tipo de custo a mais para o cliente.

## **6. Conclusão**

A Campanha de Vacinação COVID-19 Reforço, realizada no período de 13 de setembro a 12 de outubro de 2022 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A simulação de TV Aberta resultou em 62,55% de cobertura média para o *target*, AS ABCDE 18+. Totalizando 216.570.345 de impacto no período da campanha.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 16.454.493 gerando um número de impactos de aproximadamente 286.320.959 para a campanha.

Na internet a entrega total em redes sociais chegou a 13.130.822 impressões no Kwai e 31.430.800 visualizações, nas redes Ti Tok e Twitter. Nos demais veículos, a entrega total foi de 27.655.208 impressões e 10.806.041 visualizações de vídeo.



**Thiago Araújo**  
Gerente de Mídia  
NOVA/SB