



RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA MULTIVACINAÇÃO – 2023
AMAPÁ

Data: 19.09.23

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade Pública
Período: 10/07 a 30/07/2023

Cronograma Realizado:

Total Média: R\$ 135.582,37 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	JULHO																															VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S					
TELEVISÃO ABERTA REGIONAL	AP	87	30"	DE 10 A 15/07																														R\$ 86.550,00	R\$ 86.550,00	R\$ 34.875,79	R\$ 32.957,62	16,0%	
RÁDIO SEM PESQUISA	AP	80	30"	DE 12 A 21/07																														R\$ 45.136,40	R\$ 45.136,40	R\$ 3.608,82	R\$ 3.410,33	1,7%	
MÍDIA EXTERIOR																																		R\$ 259.025,04	R\$ 259.025,04	R\$ 79.081,92	R\$ 74.732,41	36,4%	
CARRÃO DE SOM DOOH	AP	420	30"	DE 12 A 17/07																														R\$ 189.300,24	R\$ 189.300,24	R\$ 58.345,92	R\$ 55.136,89	40,7%	
	AP	12.576	10"/15"	DE 12 A 17/07																														R\$ 69.724,80	R\$ 69.724,80	R\$ 20.736,00	R\$ 19.595,52	14,5%	
INOVADORES META	AP	5.000.000	POST	DE 12/07 A 30/07																														R\$ 15.410,00	R\$ 15.410,00	R\$ 15.410,00	R\$ 15.410,00	7,9%	
INTERNET DIGITAL	AP	500.000	Diversos	DE 12/07 A 30/07																														R\$ 12.000,00	R\$ 12.000,00	R\$ 9.600,00	R\$ 9.072,00	4,4%	
TOTAL MÉDIA																																		R\$ 418.121,44	R\$ 418.121,44	R\$ 142.576,53	R\$ 135.582,37	66%	

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, houve redução nos valores destinados em quase todos os meios, em virtude de falhas ocorridas durante o período de veiculação.

No plano inicial, estava previsto o total negociado de **R\$ 196.017,45**, porém, devido às falhas e compensações, o total negociado final ficou em **R\$ 135.582,37**.

Metodologia:

Como os mercados e meios trabalhados não possuem pesquisa regular estão sendo informados a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração do resultado do esforço de comunicação realizado.

Os resultados estão sendo apresentados por meios utilizados na campanha.

Resumo da veiculação:

A campanha foi veiculada no período de 10 a 30 de julho de 2023 no Estado do Amapá. Todos os meios programados veicularam a campanha, havendo apenas remanejamentos obedecendo o período contratado e adaptando os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

VISÃO GERAL OFF LINE

Resumo da entrega dos meios:

Televisão Aberta Regional

O meio foi responsável por levar a informação da campanha no estado do Amapá. Para isso, foi feito um esforço de mídia com alta frequência na semana que antecedeu o dia D, com uma força maior nos dois dias anteriores. O objetivo foi impactar com eficiência a população. As emissoras de televisão aberta contempladas foram: **TV Globo, Record TV, SBT, Band e RedeTV**.

Como as praças não possuem pesquisa regular, a tática adotada foi se nortear no share entre as emissoras com base na média da audiência nacional, conforme quadro abaixo:

EMISSORAS - TV ABERTA	PÚBLICO: AS, ABCDE 18+ MERCADO: NACIONAL	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
	SHARE% - ORIGINAL		R\$	%
TV GLOBO	35,93	61%	R\$ 21.106,00	60,5%
TV RECORD	11,32	19%	R\$ 6.566,88	18,8%
TV SBT	8,45	14%	R\$ 4.676,80	13,4%
TV BAND	2,74	5%	R\$ 2.005,61	5,8%
REDETV	0,75	1%	R\$ 520,50	1,5%
TOTAL	59,18	100,0%	R\$ 34.875,79	100%

Fonte: KANTAR IBOPE MEDIA - Periods (AS ABCDE 18+|RM - Abertas|01.11.2022 to 30.11.2022|All|Live)

Rádio Capital sem Pesquisa

O rádio é um importante meio de comunicação no país pois, além de ser democrático, é de fácil acesso e compreensão tem um amplo alcance da população. O meio foi escolhido para compor o planejamento por ser fundamental para a mobilização da mensagem levando a informação para toda a população. O meio rádio ainda cumpriu o papel de regionalização, tendo como objetivo aumentar a cobertura e a frequência da mensagem convertendo isso em lembrança.

As emissoras de rádio ampliaram a capilaridade da campanha com o intuito de informar a todos da região. Como a praça em questão não possui pesquisa regular, o critério utilizado foi considerar todos os veículos aptos no midiacad.

Totalizando, foram 80 inserções no meio rádio durante o período de 12 a 21 de julho de 2023.

Mídia Exterior DOOH

A mídia exterior digital possibilitou ampliar a cobertura e a visibilidade junto ao público-alvo, atuando como potencializadora de lembrança, auxiliando no processo de fixação da mensagem. Devido ao alto índice de consumo do meio, a mídia exterior foi explorada em importantes plataformas trazendo excelente visibilidade de exposição da mensagem.

O meio teve cobertura na capital de Macapá/AP, e as veiculações aconteceram em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação como ruas e rodovias de grande movimentação. Foram veiculadas vinhetas de 15”.

Estima-se que tivemos 4.183.618 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 12.576 inserções.

Mídia Exterior OOH

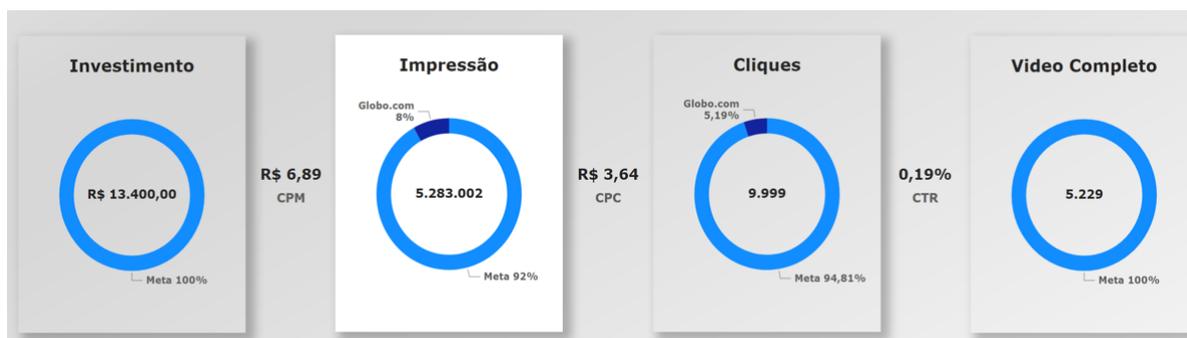
Optamos por usar o carro de som como mídia além da credibilidade que ele apresenta, tem um ótimo custo-benefício e grande possibilidade de propagação em cidades do interior fazendo com que a mensagem chegue até a população mais vulnerável onde a comunicação de outros meios muitas vezes é deficitária. Com este meio, a mensagem não fica dispersa, ela é inserida na proximidade da população, seja em sua residência, trabalho ou até mesmo nas ruas.

O critério foi utilizarmos na Capital e cidades do Interior com população superior a 10 mil habitantes. No total foram 28 carros de som com mais de 12 milhões de impactos estimados.

Internet

Seguindo a estratégia proposta, a internet foi programada utilizando suas diversas possibilidades de canais, regionalização, segmentação e formatos, sustentando durante todo o período da campanha para atingir os diversos targets. A programação contemplou redes sociais com o veículo Meta (Facebook e Instagram) com um total de 5.000.000 impressões com o formato Post Promovido no canal FEED, portal regional Globo.com com formatos e canais variados, gerando um total de 500.000 impressões. A programação em todos os canais, gerou um total de 5.500.000 impressões.

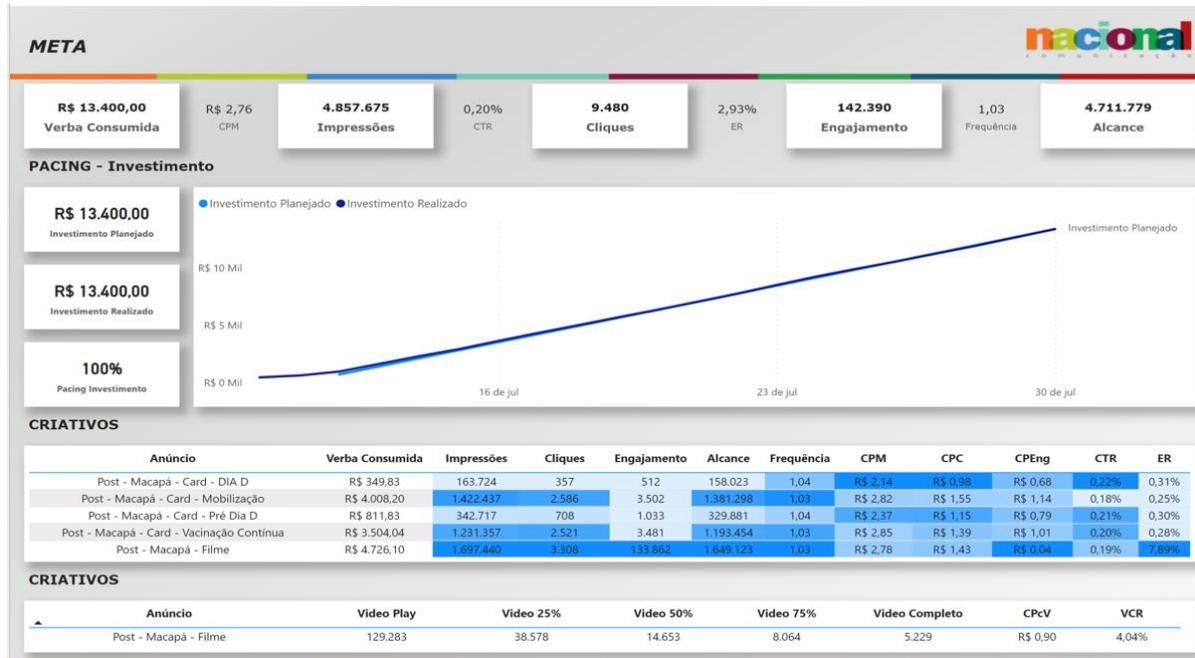
Entregas:



Considerando as baixas coberturas vacinais a campanha de multivacinação amapá trabalhou focado em trazer a comunicação de forma efetiva no estado do Amapá. A proposta estratégica de mídia visou o trabalho de impacto em dois veículos com poder de impacto regional, Globo.com e Meta.

Dentro do que foi proposto a campanha entregou um mix de resultados otimizados e uma média de C.P.M de R\$ 6,89%. Vale observar como rede social é relevante dentro do cenário de alcance da comunicação, ela concentra as maiores entregas em termos de impressões, cliques e visualizações.

Meta



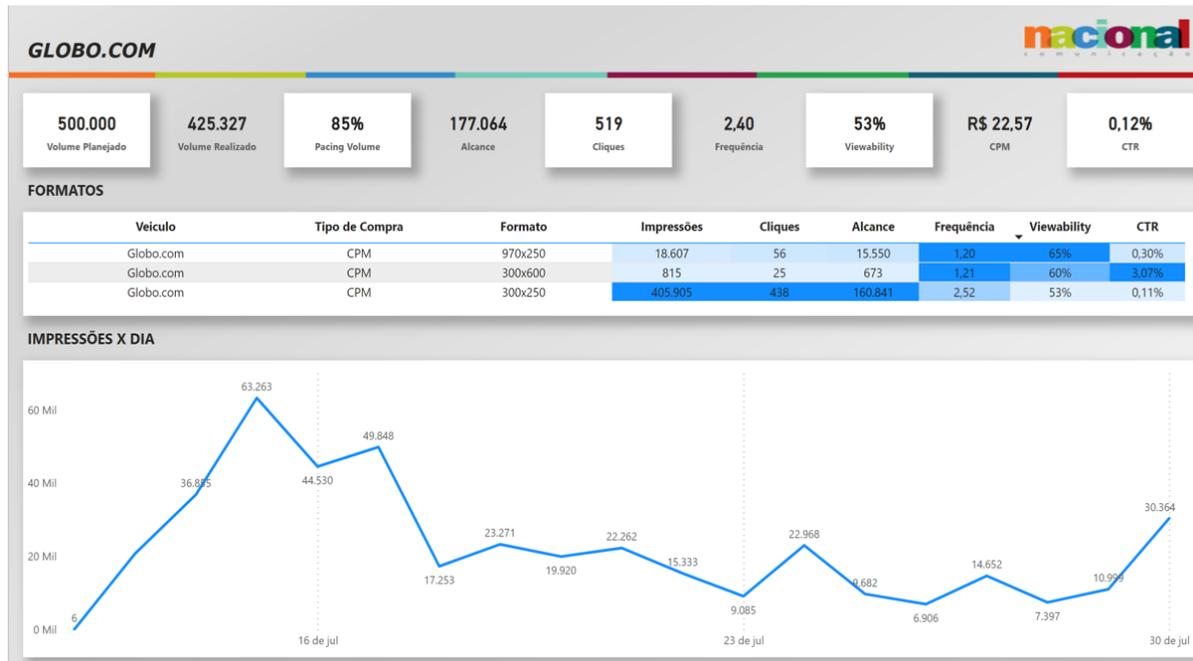
A Meta é uma das maiores e mais abrangentes redes sociais do mundo digital. É possível notar que o investimento crescente resultou em uma série de ações significativas por parte dos usuários, com mais de 143 mil engajamentos e alcançando um impacto em 4 milhões de pessoas.

Vale ressaltar que, apesar de ter alcançado mais de 4800 milhões de impressões entregues, a plataforma ficou abaixo da previsão inicial. Porém, isso não pode ser considerado um ponto negativo, uma vez que, mesmo com a maioria dos brasileiros conectados, ainda há dificuldades de acesso e compreensão da população em regiões específicas, como o Amapá.

Ao analisarmos as propostas criativas para a campanha, podemos identificar alguns aspectos positivos que se destacaram. O post do dia D, que teve um custo de apenas R\$ 349,83, obteve os melhores resultados em termos de CPM, CPC e CTR em toda a campanha. É importante ressaltar que esse criativo foi lançado apenas no dia 13.07, após alguns dias de campanha, e foi otimizado com base nas experiências previamente realizadas.

Outro ponto positivo foi o vídeo, que alcançou a maior porcentagem de impressões, cliques, engajamentos e taxa de engajamento, gerando os melhores indicadores de desempenho da campanha. Foram contabilizados mais de 5.229 vídeos completos e um VCR de 4,04%, demonstrando a eficácia da estratégia de cobertura abrangente na região e a aderência do conteúdo do vídeo com o público-alvo.

Globo.com



Ao trabalhar com notícias regionais em sites verticais, enfrentamos algumas dificuldades de disponibilidade de inventário na região do Amapá. Durante a campanha com a Globo.com, houve algumas mudanças nas estratégias e otimizações para garantir a efetividade da entrega e melhorar a média de visualização. Para isso, redirecionamos as entregas para um formato que fosse compatível com todos os dispositivos, concentrando-as no formato retangular. Mesmo assim, o veículo encontrou dificuldades em relação ao inventário disponível para atender à demanda planejada para a região, resultando em um volume de impressões contratadas inferior e menos de 70% de visualização conforme o exigido.

Apesar das adversidades ao longo da campanha, o veículo fez um grande esforço para otimizar as entregas, resultando em um CPM de R\$ 22,57, um valor inferior ao acordado inicialmente. Além disso, a campanha alcançou aproximadamente 177 mil pessoas impactadas.

Ao analisarmos o gráfico diário de visualizações, podemos notar que a campanha iniciou com grande intensidade e impacto, porém, ao passar dos dias, houve uma diminuição gradual e constante, resultando em uma entrega mais discreta a cada dia.

Aprendizados:

A campanha de vacinação no Amapá foi eficaz ao impactar na comunicação com formatos criativos propostos.

Porém, sendo uma região com pouco acesso à internet, é importante considerar a validação do inventário da região ao planejar e programar as impressões.



Mesmo com grandes veículos, é possível que ocorra alguma limitação na entrega, devido às características digitais dos habitantes da região.

Por outro lado, a meta mostrou-se uma ferramenta adequada para trabalhar com regionalização e forneceu dados consistentes de interações.

Conclusão

A estratégia de mídia proposta atendeu de forma eficiente o solicitado pelo briefing. Foram utilizados todos os meios que melhor atingiram o público-alvo de forma econômica e otimizada.

Dessa forma podemos concluir que a programação realizada, cumpriu com o proposto no planejamento e as soluções estratégicas de mídia apresentadas promoveram a cobertura e frequência necessárias para atingir o maior número possível dos diversos públicos-alvo.