



RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA MULTIVACINAÇÃO – 2023
AMAZONAS E ACRE

Data: 18/07/2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Amazonas – 16/05 a 22/05/2023 e Acre – 29/05 a 06/06/2023

Objetivo do Relatório

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

Objetivo de comunicação

Aumentar as coberturas vacinais nos estados de Amazonas e Acre. A proposta é atualizar a caderneta de vacinação, realizar o monitoramento ativo e a investigação laboratorial das paralisias flácidas agudas (que podem indicar casos suspeitos de pólio) e intensificar a busca ativa de não vacinados.

Objetivo de mídia

Contemplar meios que gere ampla cobertura e alto impacto, para maior propagação da mensagem, gerar alcance e frequência com o objetivo de sensibilizar e mobilizar toda a população de cada região prioritária e utilizar meios que favoreçam a rentabilidade da mídia nas praças de Manaus/AM e Rio Branco/AC, possibilitando cumprir os objetivos de comunicação.

Período da campanha

O período analisado foi de Amazonas: 16/05/2023 a 22/05/2023 e Acre: 29/05/2023 a 06/06/2023

Praças

Amazonas e Acre.

Público-alvo

Prioritário:

Sociedade brasileira em geral (AS ABCDE 15+)

Secundário:

Pacientes imunocomprometidos, pessoas com deficiência, profissionais da Saúde

Meios selecionados

Amazonas

- Televisão Aberta Regional: 16 a 20 de maio de 2023
- Televisão Aberta Local: 17 a 20 de maio de 2023
- Rádio Capital sem pesquisa: 16 a 19 de maio de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 17 a 24 de maio de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 16 a 26 de maio de 2023
- Inovadores Digitais: 17 a 20 de maio de 2023
- Internet: 16 a 20 de maio de 2023



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 em duas etapas entre os dias 16 a 26 de maio de 2023 no Amazonas e nos dias 29 de maio a 06 de junho de 2023 no Estado do Acre. 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 nas capitais. Para isso, tivemos um esforço de mídia com alta frequência na semana que antecede ao dia D em cada praça, 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**. Sendo que Rede TV, contemplada apenas em Manaus, por não possuir cobertura em Rio Branco. A Emissora TV Brasil não comercializa separadamente as praças prioritárias.

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% - ORIGINAL	SHARE% PONDERADO	REALIZADO	
			R\$	%
TV GLOBO	35,93	61%	R\$ 83.303,00	56,1%
TV RECORD	11,32	19%	R\$ 35.564,16	24,0%
TV SBT	8,45	14%	R\$ 18.216,20	12,3%
TV BAND	2,74	5%	R\$ 9.664,62	6,5%
REDETV	0,75	1%	R\$ 1.698,72	1,1%
TOTAL	59,18	100,0%	R\$ 148.446,70	100%

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

Como apoio ao meio, e com o objetivo de aumentar a frequência média e cobertura nas regiões prioritárias, foram programadas também as **Emissoras Locais**, pela vantagem da campanha estar presente em canais cujas principais características são a Linguagem e cultura regional, aprofundando a notícia de maior relevância para a região.

O critério adotado foi contemplar as emissoras regionais, com cadastro ativo no midiacad. Como não tem pesquisa de audiência, foi considerado o investimento semelhante entre elas. As emissoras programadas foram: **Amazon Sat, AM TV, e TV e Rádio Encontro das Águas**.

Totalizando, foram 247 inserções no meio TV durante o período de 16 de maio a 06 de junho de 2023.

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. Foi fundamental para mobilizar e levar a informação a toda a população e o meio rádio 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 todos os Estados trabalhados.

Como as cidades em questão não possuem pesquisa regular, o critério utilizado foi considerar todos os veículos aptos no midiacad.

Totalizando, foram 630 inserções no meio rádio durante o período de 16 a 19 de maio de 2023 e 29 de maio a 06 de junho de 2023.

Mídia Exterior Digital

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 Manaus e as veiculações aconteceram em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação como Porto, supermercados, farmácias, lojas de conveniências. Foram veiculadas vinhetas de 10" e 15".

Estima-se que tivemos 5.342.646 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 447.680 inserções.

Mídia Exterior

OOH – MUB: O mobiliário urbano foi contemplado em Manaus nos ativos - abrigos de ônibus, MUPI e relógios de ruas, em pontos localizados em áreas de grande fluxo, impactando assim os pedestres, usuários de transporte público e motoristas, garantindo uma ampla exposição à mensagem publicitária. No total foram 100 faces com mais de 43 milhões de impactos estimados no período.

No interior dos Estados foi utilizado o carro de som, mídia alternativa com grande credibilidade e ótimo custo-benefício. Permitiu uma regionalização local, sem dispersão da mensagem por estar inserida na proximidade da população, seja em sua residência, trabalho ou nas ruas. O meio permitiu atingir regiões mais vulneráveis onde a comunicação dos outros meios não chega com tanta facilidade. No total foram 36 carros de som com mais de 400 milhões de impactos estimados.

Com o esforço no meio tivemos um alcance médio maior que 450 milhões de impactos com 136 faces e carros de som.

VISÃO GERAL ONLINE

Internet, compreendida por redes sociais (meta) e verticais de notícias regionais (Globo e Toda Hora) sites especializados com editoriais focados em regionalização.

1.

VISÃO GERAL

1.1. Campanha geral

Previsto

Total Mídia (líquido): R\$ 79.090,60

Meio	Veículos	Compra	Valor Negociado	*Valor Líquido	Volume
Internet	Adserver	Impressão	R\$ 46.040,00	R\$ 43.545,60	2.400.000
		Diária	R\$ 5.000,00	R\$ 4.725,00	1
		TOTAL	R\$ 51.040,00	R\$ 48.270,60	2.400.001
	Redes Sociais	Impressão	R\$ 35.443,00	R\$ 30.820,00	11.000.00
		TOTAL	R\$ 35.443,00	R\$ 30.820,00	11.000.00
		TOTAL	R\$ 86.483,00	R\$ 79.090,60	13.400.00

**Valor líquido: Quando nos referimos aos veículos de adserver, os dados dessa métrica são relativos ao “Valor de desembolso de 94,5%”, conforme consta no Plano de Mídia e, quando falamos das redes sociais do meta, correspondem à coluna “Valor Total líquido”.*

Realizado

Total Mídia (líquido): R\$ 79.089,51

Meio	Veículos	Compra	Valor Negociado	*Valor Líquido	Volume
Internet	Adserver	Impressão	R\$ 46.040,00	R\$ 43.545,60	1.938.466
		Diária	R\$ 5.000,00	R\$ 4.725,00	48.212
		TOTAL	R\$ 51.040,00	R\$ 48.270,60	1.986.678
	Redes Sociais	Impressão	R\$ 35.443,00	R\$ 30.818,91	4.149.622
		TOTAL	R\$ 35.443,00	R\$ 30.818,91	4.149.622
	TOTAL			R\$ 86.483,00	R\$ 79.089,51

**O valor consumido referente às redes sociais é relativo ao “valor gasto” que consta no gerenciador de anúncios de cada rede social e, nos veículos Adserver, é o custo mencionado na coluna “Valor de desembolso de 94,5%” do plano de mídia.*

1.2. Tipo de compra

Em relação ao custo real de **CPM** dos veículos de **Adserver**, podemos considerar que a Diária entregou conforme planejado.

2. PERFORMANCE POR CANAL

A campanha de Multivacinação tinha como objetivo específico a comunicação voltada para a comunidade do Amazonas e do Acre, com isso foram adotadas plataformas que possibilitariam o impacto e engajamento da população local.

De acordo com os últimos dados do IBGE, o meio internet já é acessível em 90% dos domicílios, com ponto de atenção no acesso prioritário pelo celular. Mesmo com toda ação de proporcionar o acesso à região norte ainda se encontra dificuldade nesse acesso.

2.1. Redes Sociais

2.1.1. Meta

2.1.1.1. Planejado x Realizado

Planejado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Multivacinação	16/5 a 06/6	por impressão	R\$ 30.820,00	11.000.000	R\$2,68
Geral	16/5 a 06/6	por impressão	R\$ 30.820,00	11.000.000	R\$ 2,68

**Valor líquido: o valor corresponde ao valor líquido, aplicado o percentual de 80% .*

Realizado

Campanha	Período	Tipo de compra	Investimento (líquido)	Volume	CPM
Multivacinação	16/5 a 06/6	por impressão	R\$ 30.818,91	4.149.622	R\$7,43
Geral	16/5 a 06/6	por impressão	R\$ 30.818,91	4.149.622	R\$ 7,43

No momento do planejamento da campanha na plataforma META, ele nos fornece informações de inventário e uma previsão de alcance e valor de CPM. Por isso, não conseguimos mensurar ao certo como será a performance de uma campanha, além do fato de que a plataforma utiliza do “leilão” para precificar as entregas. Após o início da campanha nas redes sociais, a plataforma META, possui um período de aprendizagem de 3 a 4 dias para otimizar a entrega, o que interfere diretamente na performance, além disso, devemos considerar o período da campanha, os criativos e a segmentação, pois todos esses fatores são responsáveis pelas quantidade de impressões que serão entregues e o valor de cpm.

A campanha de multivacinação utilizou as redes sociais e dois verticais regionais, com o intuito de garantir a eficácia e a adesão da comunicação, buscando maximizar o conteúdo dentro do contexto da população local.

A alocação de recursos da campanha foi distribuída entre os meios a fim de potencializar e otimizar de forma regionalizada. No caso de Meta a possibilidade de regionalização trouxe a oportunidade de uma comunicação mais próxima e com maior aderência.

Mesmo com o poder de segmentação e capilaridade da rede o CPM foi expressivamente maior, isso por quê o acesso da região em relação a internet ainda é muito limitada, o que faz, com que a plataforma tenha um esforço de investimento maior para entregar.

R\$ 30.818,91 Verba Consumida	R\$ 7,43 CPM	4.149.622 Impressões	0,25% CTR	10.254 Cliques	2,30% ER	95.509 Engajamento	1,04 Frequência	4.006.302 Alcance
---	-----------------	--------------------------------	--------------	--------------------------	-------------	------------------------------	--------------------	-----------------------------

ANÚNCIOS											
Criativos	Verba Consumida	% Verba	Impressões	% Impressões	Cliques	% Cliques	Engajamento	Frequência	ER	CPM	CTR
Post - Acre - Filme	R\$ 5.362,74	17,40%	491.781	11,85%	1.320	12,87%	55.369	1,04	11,26%	R\$ 10,90	0,27%
Post - Acre - Pré Dia D	R\$ 2.397,82	7,78%	327.980	7,90%	695	6,78%	1.435	1,04	0,44%	R\$ 7,31	0,21%
Post - Acre - Dia D	R\$ 1.605,32	5,21%	213.211	5,14%	470	4,58%	900	1,05	0,42%	R\$ 7,53	0,22%
Post Amazonas - Filme	R\$ 1.879,16	6,10%	180.633	4,35%	743	7,25%	22.168	1,03	12,27%	R\$ 10,40	0,41%
Post Acre - Vacinação Contínua	R\$ 4.034,12	13,09%	354.368	8,54%	722	7,04%	1.577	1,07	0,45%	R\$ 11,38	0,20%
Post Amazonas - Dia D	R\$ 4.304,74	13,97%	817.250	19,69%	2.077	20,26%	4.576	1,00	0,56%	R\$ 5,27	0,25%
Post Amazonas - Pré Dia D	R\$ 11.235,01	36,45%	1.764.399	42,52%	4.227	41,22%	9.484	1,04	0,54%	R\$ 6,37	0,24%

VÍDEOS										
Anúncio	Video Play	1º Quartil	25%	2º Quartil	50%	3º Quartil	75%	Video Completo	VCR	CPcV
Post - Acre - Filme	323.143	17.902	5,6%	7.144	2,2%	3.960	1,2%	2.620	0,8%	R\$ 2,05
Post Amazonas - Filme	111.248	6.911	6,2%	2.672	2,4%	1.509	1,4%	1.001	0,9%	R\$ 1,88
Total	433.391	24.813	5,7%	9.816	2,3%	5.469	1,3%	3.621	0,8%	R\$ 2,00

Se observarmos o gráfico apresentado no Amazonas o post do dia D obteve um desempenho positivo, o que gerou mais de 4 mil engajamentos utilizando apenas 13% da verba prevista. Porém, essa entrega só foi possível por conta da otimização e o desempenho do post Pré dia D que teve utilizado 36% da verba prevista e gerou a maior entrega de impressões e mais de 4 mil engajamentos. O post dia D foi otimizado em termos de investimento por conta de um esforço estratégico gerado anteriormente.

Quando observamos os dados para a região do Acre, é possível perceber a mudança do cenário e do desempenho. Nessa região, o vídeo foi o protagonista, atravessando todas as métricas e considerando a verba investida, o post filme trouxe o maior engajamento da região e de campanha, podemos inferir que isso se deu por conta da identificação gerada com a população.

3. Adserver

3.1. Globo.com

Analisando os dados dos banners veiculados no site do veículo Globo.com é possível observar um quantitativo expressivo de impressões com uma frequência 3, mesmo com todo esforço em entregar e otimizar o conteúdo as entregas entre os banners oscilaram. O banner 300x250 é o melhor em termos de entrega e adaptação entre os devices, por sua vez nessa campanha exigiu muita entrega é uma taxa de viewability abaixo do esperado do seu esforço. Já o Banner meia página cumpriu seu papel de forma otimizada gerando o maior viewability do veículo de 68%.

FORMATOS								
Formato	Impressões	% Impressões	Cliques	% Cliques	Alcance	Frequência	CPM	Viewability
Billboard - 970x250	303.980	15,68%	239	14,81%	187.445	1,62	R\$ 151,59	62%
Meia Página - 300x600	39.975	2,06%	29	1,80%	30.321	1,32	R\$ 1.152,72	68%
Retângulo Médio - 300x250	1.594.511	82,26%	1.346	83,40%	508.550	3,14	R\$ 28,90	49%

3.2. Toda Hora

Visando uma assertividade trazendo um veículo regional com aderência ao conteúdo da região, na estratégia de mídia foi previsto duas diárias 18 e 19 de junho para o veículo Toda Hora, interessante pontuar que as entregas propagaram nos dias subsequentes as diárias gerando um pico de entrega no dia 23. Isso se dá pelo fato de existirem dias em que os usuários estão mais inclinados e receptivos a receber determinados conteúdos.

FORMATOS								
Formato	Impressões	% Impressões	Cliques	% Cliques	Alcance	Frequência	CPM	Viewability
SQUARE - 300x250	48.212	100,00%	26	100,00%	31.700	1,52	R\$ 103,71	13%

4. Considerações finais

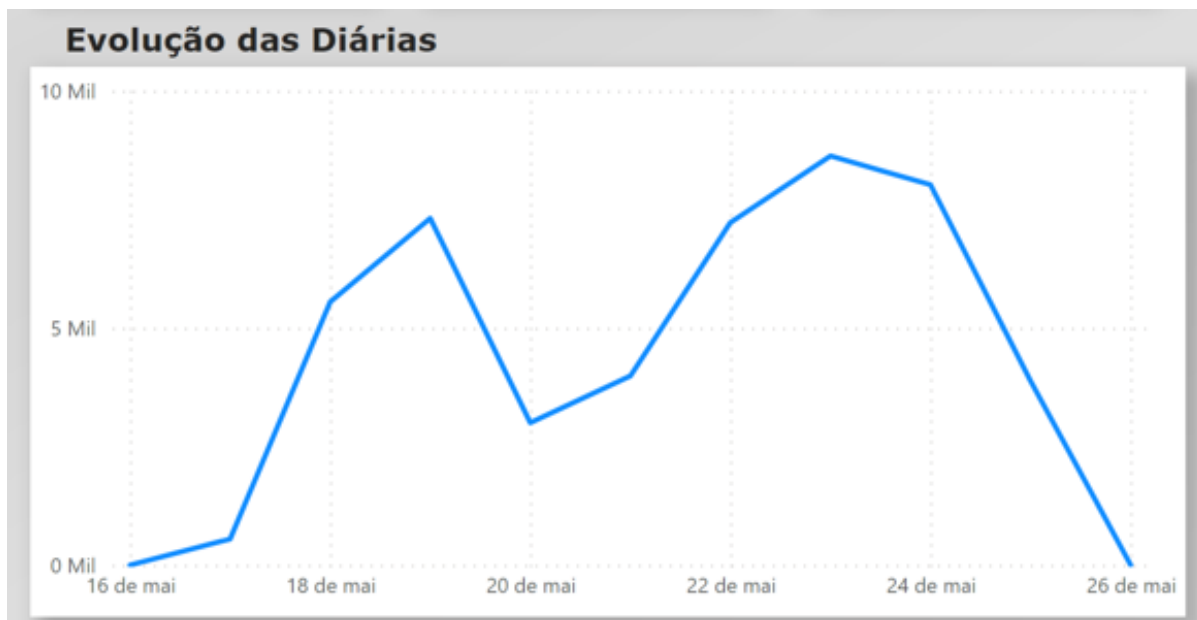
Mesmo com a entrega de viewability abaixo da taxa mínima nos anúncios de banners, tivemos um bom número de usuários únicos impactados cobrindo de forma efetiva as duas regiões.

Vale pontuar que a região tem suas dificuldades de acesso, mas que é de extrema importância nos mantermos constantes na utilização das redes sociais pelo seu poder de impacto e de potencializar os recursos e de sempre expandir a comunicação para veículos locais com todo sua afinidade em gerar identificação.

Conforme linha do tempo abaixo as entregas aconteceram em dois momentos, gerando picos de entregas dentro do período previsto de campanha.



4.1. Análise de picos de entrega



Após o encerramento das diárias que veicularam dias 16 e 17 de maio, foi possível observar uma onda de entrega das impressões, vale pontuar que no dia 26 de maio, de acordo com temo vacinação na pesquisa do Google trend, houve um pico de buscas sobre vacinação, é possível inferir que o impacto da campanha gerou mais interesse sobre o tema.

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.