

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO
COMPLEMENTAR

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Setembro de 2023



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

- 1 – Incentivar a atualização da caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos;
- 2 – Recuperar as coberturas vacinais de crianças e adolescentes;
- 3 – Resgatar a confiança em ciência, eficácia e segurança das vacinas;
- 4 – Mobilizar pais, professores, profissionais de saúde, crianças e jovens como multiplicadores da mensagem da vacinação positiva e atualização da caderneta;
- 5 – Informar e alertar a população da importância da vacinação e dos riscos das pessoas não vacinadas.

Praça

Amazonas – AM, Acre – AC e Amapá – AP.

Projetos especiais nas praças (Internet): DF, SP, ES, GO, PE, RO, PI, MT, MS, CE, AL, PR, RS, BA, SC, MG, TO, PB, SE, AC, RN, AM e AP.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 12 a 24 de setembro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 12 a 24 de setembro de 2023.
- Internet: 03 de setembro a 31 de outubro de 2023.

3. Metodologia

Para os mercados e meios em que não há 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, o alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 12 e 24 de setembro. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas ocorridas durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Por outro lado, foi feito um movimento para que houvesse remanejamento dessas falhas. 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 para todo o estado do Amazonas, Acre e Amapá, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, em que o objetivo principal foi atingir o público-alvo da campanha. Dessa forma, foram contempladas as 5 principais emissoras do Brasil, com sinal transmitido em cada estado, respeitando o ranking de audiência. Foram veiculadas, ao todo, 155 inserções de 30" no Acre, 79 no Amazonas e 101 no Amapá durante 15 dias.

Para as praças em questão, não há aferição regular de audiência, portanto, não é possível apresentar resultados de simulação.

Internet



Mídia Online Complementar



ALCANCE
10.584.530



IMPRESSÕES TOTAIS
44.653.648



VISUALIZAÇÃO
14.412.837



CLIQUES
83.013



CTR
0,18%



VTR
50,19%



VIEWABILITY
76%

No ambiente on-line, a campanha foi executada na plataforma Pinterest e o portal Rede Caras.

Foram contabilizadas 44.653.648 impressões, 14.412.837 visualizações de vídeo, 83.013 cliques e *Viewability* de 76%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, em todos os estados as entregas corresponderam às expectativas, exceto no Amapá na entrega de Pinterest.

a) Resultados gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	44.653.648
Visualizações	14.412.837
Cliques	83.013
CTR	0,18%
VTR	50,19%
Viewability	76%

b) Resultados por veículo

Veículo	Praça	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
REDE CARAS	AC	44.167	CPM	64.130	53.159	0,12%	82,63%	75	146%	83,06%
REDE CARAS	AL	194.208	CPM	284.640	235.412	0,14%	82,71%	393	147%	83,36%
REDE CARAS	AP	58.326	CPM	26.975	22.010	0,10%	81,59%	40	46%	83,41%
REDE CARAS	AM	377.453	CPM	377.535	293.832	0,14%	77,83%	535	100%	78,31%
REDE CARAS	BA	173.656	CPM	243.592	180.534	0,14%	74,11%	393	142%	74,68%
REDE CARAS	CE	400.400	CPM	504.313	390.173	0,14%	77,37%	695	126%	78,22%
REDE CARAS	GO	379.765	CPM	379.765	313.718	0,14%	82,61%	521	100%	83,19%
REDE CARAS	MT	263.821	CPM	378.238	303.127	0,13%	80,14%	503	143%	80,63%
REDE CARAS	MS	307.701	CPM	379.701	294.110	0,14%	77,40%	521	123%	78,13%
REDE CARAS	MG	353.002	CPM	418.581	285.202	0,16%	68,14%	689	119%	68,64%
REDE CARAS	PB	400.400	CPM	416.971	343.372	0,13%	82,35%	547	104%	83,03%
REDE CARAS	PR	17.086	CPM	21.811	16.712	0,13%	76,62%	29	128%	79,84%
REDE CARAS	PE	400.400	CPM	409.275	318.438	0,14%	77,81%	390	102%	78,43%
REDE CARAS	PI	265.526	CPM	369.258	306.556	0,13%	83,02%	484	139%	83,60%
REDE CARAS	RN	120.439	CPM	165.498	137.594	0,11%	83,14%	185	137%	83,68%
REDE CARAS	RS	272.775	CPM	272.775	178.563	0,12%	65,46%	318	100%	65,90%
REDE CARAS	RO	163.671	CPM	236.010	194.745	0,11%	82,52%	269	144%	82,96%
REDE CARAS	SC	304.678	CPM	304.679	219.297	0,14%	71,98%	421	100%	72,59%
REDE CARAS	SP	1.998.523	CPM	2.864.156	2.071.349	0,13%	72,32%	3.591	143%	72,77%
REDE CARAS	SE	57.134	CPM	78.231	64.872	0,12%	82,92%	92	137%	83,58%
REDE CARAS	TO	129.430	CPM	192.355	160.558	0,11%	83,47%	216	149%	84,22%

- Rede Caras entregou em dezesseis estados além do contratado, quatro ficaram com o percentual de 100%, e somente Amapá obteve um percentual abaixo de 46%.
- No geral, o índice de *viewability* da Rede Caras alcançou o *viewability* desejado em todas as praças sendo o maior em Tocantins (84,22%) e o menor deles no Rio Grande do Sul (65,90%).

c) Redes sociais

Performance geral das redes sociais:

Veículo	Praça	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
PINTEREST	SP	9.213.768	CPM	9.213.768	977.474	0,17%	10,61%	15.409	100,00%
PINTEREST	AM	9.213.768	CPM	713.513	205.418	0,25%	28,79%	1.798	7,74%
PINTEREST	GO	1.968.135	CPM	1.968.135	468.914	0,21%	23,83%	4.197	100,00%
PINTEREST	MS	763.756	CPM	754.618	156.175	0,25%	20,70%	1.893	98,80%
PINTEREST	MT	754.618	CPM	763.756	140.221	0,25%	18,36%	1.941	101,21%
PINTEREST	RO	427.256	CPM	457.256	97.031	0,25%	21,22%	1.157	107,02%
PINTEREST	RS	3.670.166	CPM	3.670.166	921.534	0,20%	25,11%	7.296	100,00%
PINTEREST	PR	3.666.494	CPM	3.666.494	1.067.600	0,19%	29,12%	6.790	100,00%
PINTEREST	PE	328.473	CPM	488.069	117.970	0,21%	24,17%	1.017	148,59%
PINTEREST	PI	1.056.571	CPM	1.056.571	142.936	0,28%	13,53%	2.912	100,00%
PINTEREST	CE	1.567.189	CPM	1.567.189	334.370	0,19%	21,34%	3.027	100,00%
PINTEREST	AL	536.827	CPM	536.827	74.219	0,27%	13,83%	1.437	100,00%
PINTEREST	BA	3.221.780	CPM	3.221.780	697.802	0,19%	21,66%	6.267	100,00%
PINTEREST	SC	2.197.419	CPM	2.197.419	645.937	0,21%	29,40%	4.644	100,00%
PINTEREST	MG	4.014.058	CPM	4.014.195	1.582.066	0,21%	39,41%	8.337	100,00%
PINTEREST	TO	305.423	CPM	305.423	69.735	0,22%	22,83%	679	100,00%
PINTEREST	PB	519.350	CPM	519.350	113.491	0,20%	21,85%	1.015	100,00%
PINTEREST	AP	139.142	CPM	139.142	28.127	0,33%	20,21%	454	100,00%
PINTEREST	SE	395.333	CPM	395.333	93.063	0,25%	23,54%	993	100,00%
PINTEREST	AC	137.021	CPM	137.021	23.451	0,33%	17,11%	457	100,00%

- Em todos os estados a entrega foi satisfatória, inclusive o maior percentual foi em Pernambuco com a média de (98,80%), porém no Amazonas o percentual foi abaixo do esperado com a média de 7,74%.



- Analisando o CTR, os maiores foram no Amapá e no Acre com a mesma média de 0,33%. Já o menor foi em São Paulo que obteve a média de 0,17%, porém obteve o maior volume de cliques (15.409).
- Quanto ao VTR, o destaque foi para Minas Gerais com o maior percentual de 39,41%. E São Paulo obteve o menor com a média de 10,61%.
- Para as próximas ativações, o veículo recomenda um estudo de *Brand Lift* integrado e mais de um objetivo de campanha, no caso alcance e consideração.

Conclusão

A análise revelou que a campanha atingiu com êxito os objetivos definidos no plano, os quais envolviam garantir presença em canais de grande visibilidade e impacto, além de utilizar plataformas que maximizassem o retorno do investimento. Isso foi alcançado ao focar em meios com frequência considerável, enquanto se trabalhava para sensibilizar o público quanto à importância do tema, visando mudar a percepção da população em relação à multivacinação no Amazonas, Acre e Amapá.

Brasília, 18 de janeiro de 2024.

Mayko Chaves

Diretor de Mídia