

**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO**  
**DISTRITO FEDERAL**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Agosto e 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

Distrito Federal-DF.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 22 de agosto e 11 de setembro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 23 de agosto a 08 de setembro de 2023.
- Televisão segmentada: 26 de agosto a 08 de setembro de 2023.
- Cinema: 24 de agosto a 06 de setembro de 2023.
- Rádio: 24 de agosto a 08 de setembro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Terminal Rodoviário: 24 de agosto a 07 de setembro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Mobiliário Urbano: 24 de agosto a 07 de setembro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Terminal 24h: 24 de agosto a 06 de setembro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Paineis: 24 de agosto a 07 de setembro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Backseat: 24 de agosto a 07 de setembro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Mobiliário Urbano: 22 de agosto a 04 de setembro de 2023.
- Internet: 24 de agosto a 11 de setembro 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 23 de agosto e 08 de setembro de 2023. 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 Distrito Federal, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, em que o objetivo principal foi atingir o público-alvo da campanha. Dessa forma, foram contempladas as 6 principais emissoras do Brasil, com sinal transmitido no estado, respeitando o ranking de audiência. Foram veiculadas, ao todo, 124 inserções de 30" e 60" durante 15 dias. Além dos dois formatos de comercial, contamos também com ações de merchan nas duas mais bem colocadas no ranking (net), que possuam o formato em programas locais e que os apresentadores não cobraram cachê. São elas: Record e SBT. Para esse formato, foram 6 ações, de 23 a 25 de agosto de 2023.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

#### Simulação Inicial:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>TOTAL TV BRASÍLIA</b>	2.194.000	143	311,57	59,58	5,87	6.835.846	1.307.185
<b>GLOBO</b>	2.194.000	34	284,37	43,64	4,67	6.239.078	957.462
<b>RECORD TV</b>	2.194.000	19	54,48	21,53	2,53	1.195.291	472.368
<b>SBT</b>	2.194.000	20	311,57	13,48	2,02	6.835.846	295.751
<b>TV BAND</b>	2.194.000	31	68,38	8,01	1,74	1.500.257	175.739
<b>TV BRASIL</b>	2.194.000	22	73,84	3,63	1,50	1.620.050	79.642
<b>REDE TV!</b>	2.194.000	17	80,39	4,40	1,49	1.763.757	96.536

Fonte: Kantar Ibope Media - Template Instar Analytics - Brasília – AS ABCDE 18+ - 26/08/2023 to 30/09/2023

#### Simulação Final:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV BRASÍLIA	2.194.000	124	282,65	51,25	5,52	6.201.341	1.124.425
TV BRASIL	2.194.000	21	5,78	3,26	1,77	126.813	71.524
RECORD	2.194.000	16	45,34	18,42	2,15	994.760	404.135
SBT	2.194.000	21	77,70	14,93	2,17	1.704.738	327.564
TV BAND	2.194.000	30	94,44	7,87	2,13	2.072.014	172.668
GLOBO	2.194.000	35	281,93	41,60	4,51	6.185.544	912.704
REDE TV!	2.194.000	1	282,65	0,72	1,00	6.201.341	15.797

Fonte: Kantar Ibope Media - Template Instar Analytics - Brasília – AS ABCDE 18+ - 23/08/2023 to 08/09/2023

Analisando a entrega na programação, a campanha atingiu uma cobertura de 51,25% com alcance de 1.124.425.

### Televisão segmentada

A mensagem alcançou também a sociedade de forma segmentada. A estratégia de mídia, buscando ampliar a cobertura, falou com diversos perfis de públicos, atendendo às necessidades de diferentes estratos da população, potencializando a aceitação da mensagem. Selecionamos apenas emissoras com veiculação no estado, com sinal aberto.

Ao todo, foram veiculadas 36 inserções de 30” em 1 emissora.

### Rádio

O meio proporciona alta capilaridade. Foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população da mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia, foi trabalhado o rádio com todas as emissoras do DF, que estejam com status em conformidade no midiacad. Para o formato testemunhal 60”, selecionamos as emissoras da capital que bonificaram o cachê do comunicador. No total, foram veiculadas 392 inserções de spot 30” e 50 inserções de testemunhal 60”, no período de 14 a 25 de maio de 2023.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio rádio das praças que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL RÁDIO BRASÍLIA	2.149.000	392	100,00	44,37	6,08	2.149.000	953.511
DFE-FM-ANTENA 1	2.149.000	72	17,98	9,35	5,19	386.390	200.932
DFE-FM-104.1 METROPOLES FM	2.149.000	72	12,09	7,33	4,45	259.814	157.522
DFE-FM-JK 102.7 FM	2.149.000	72	16,23	8,87	4,94	348.783	190.616
DFE-FM-ATIVIDADE FM 107.1	2.149.000	72	19,14	10,41	4,96	411.319	223.711
DFE-FM-CLUBE 105 FM	2.149.000	72	28,04	15,78	4,79	602.580	339.112
DFE-FM-CBN	2.149.000	32	6,52	5,88	2,99	140.115	126.361

## Cinema

A proposta no meio foi de veicular um filme especial de 15" logo após ao break de segurança, linkando com a ideia de que a vacina é segura.

Com esse conceito, estivemos em todos os complexos da rede Flix Media no estado. Ao todo, foram 54 salas em 7 complexos por duas cine-semanas.

## Mídia exterior

Para o out off home, backseat e mobiliário urbano, permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e chegar com a mensagem da campanha em locais que fazem parte do trajeto cotidiano da população, fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. No formato backseat foram 48 ônibus, possibilitando impactar mais de 216 mil pessoas no período de 15 dias. Já com duas semanas de mobiliário urbano atingimos aproximadamente 193 milhões de pessoas com o circuito de 185 faces espalhadas por todo DF.

O planejamento contou com a veiculação entre 22 de agosto a 07 de setembro de 2023, e juntas permitiu alcançar, mais 194 milhões de impactos.

## Mídia exterior digital

A mídia exterior foi a grande responsável por aumentar a visibilidade e a frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação.

No DOOH, foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em 122 telas em terminal rodoviário, 106 faces de mobiliário urbano, 86 telas em terminais 24h e 15 painéis de led. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 162 milhões de impactos durante o período de veiculação, com, aproximadamente, 2.418.602 inserções.

### Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai e Twitter, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo e Terra. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como Metrôpoles, Correio Brasiliense, Jornal de Brasília, Poder 360, Brasília Capital, Congresso em Foco, GPS Brasília, Atividade News, Taguacei, Notibras e Jornal do Planalto.

Foram contabilizadas 15.509.049 impressões, 8.978.831 visualizações de vídeo, 31.979 cliques e Viewability de 49,71%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link [gov.br/multivacinacao](http://gov.br/multivacinacao). No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto Brasília Capital e Congresso em Foco.

#### a) Resultados Gerais

##### Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	15.509.049
Visualizações	8.978.831
Cliques	31.979
CTR	1,22%
VTR	58,84%
Viewability	49,71%

## Mídia Online DF



**ALCANCE**  
2.367.659



**IMPRESSIONES TOTAIS**  
15.509.049



**VISUALIZAÇÃO**  
8.978.831



**CLIQUE**  
31.979



**CTR**  
1,22%



**VTR**  
58,84%



**VIEWABILITY**  
49,71%

### b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	1.907.704	CPM	2.430.593	2.005.853	0,04%	82,04%	3.752	127%	83,45%
GLOBO.COM	409.221	CPM	511.894	328.222	0,04%	82,06%	379	125%	83,27%
TERRA	816.855	CPM	1.147.764	648.609	0,03%	56,57%	296	141%	56,71%
METROPOLES	75.921	CPM	230.403	149.511	0,18%	65,81%	3.580	303%	71,54%
CORREIO BRAZILIENSE	99.259	CPM	307.471	265.620	0,12%	86,42%	378	310%	88,45%
JORNAL DE BRASÍLIA	87.145	CPM	420.209	40.988	0,01%	9,40%	22	482%	9,52%
PODER 360	51.591	CPM	303.520	165.019	0,13%	54,34%	418	588%	54,20%
BRASÍLIA CAPITAL	76.849	CPM	2.457	1.306	17,25%	51,22%	610	3%	53,69%
CONGRESSO EM FOCO	60.243	CPM	52.015	8.951	0,10%	32,02%	63	86%	64,51%
GPS BRASÍLIA	19.374	CPM	19.374	263	0,04%	1,39%	6	100%	43,43%
ATIVIDADE NEWS	8	CPM	9.606	5.880	0,04%	61,21%	4	120075%	77,82%
TAGUACEI	8	CPM	518	217	3,28%	41,89%	17	6475%	45,97%
NOTIBRAS	3	CPM	7.722	863	0,12%	11,18%	9	257400%	12,33%
JORNAL DO PLANALTO	8	CPM	1.980	181	0,25%	9,14%	5	24750%	19,85%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, exceto Brasília Capital e Congresso em Foco com a compra de alcance.
- Onze veículos entregaram 125% além do previsto, esses resultados são indicativos de sucesso e efetividade na execução da campanha.
- No geral, o índice de *viewability* dos veículos está conforme o esperado, com exceção do Terra, Jornal de Brasília, GPS Brasília, Taguacei, Notibras e Jornal do Planalto, que não atingiram a taxa de viewability desejada de 50%.
- Poder 360 foi destaque em volume de impressões.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o Brasília Capital, com CTR de 17,25% na compra por CPM.

### c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:



Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
META	1.848.331	CPM	4.680.974	1.242.519	0,24%	37,86%	9.367	253%
TIKTOK	1.612.372	CPM	3.885.449	3.821.251	0,26%	98,31%	9.845	241%
KWAI	1.357.942	CPM	681.531	90.434	0,16%	12,66%	1.306	50%
TWITTER	464.755	CPM	815.569	203.144	0,20%	32,52%	1.922	175%

- As redes Meta, TikTok e Twitter entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Meta: a entrega com objetivo de alcance foi a mais expressiva em relação ao volume contratado e o entregue.
- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto e foi a rede com o maior percentual de entrega em volume de visualizações de vídeo com o tipo de compra CPM, além de ter obtido o melhor CTR de 0,26% entre as redes.
- Kwai: a plataforma não alcançou o volume contratado porque devido ao tempo curto de veiculação, a plataforma não conseguiu otimizar a entrega e consumir toda verba.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto, obtendo um percentual de entrega acima do contratado.

### Conclusão

Verificou-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no plano, os quais incluíam marcar presença em canais que oferecessem ampla visibilidade e impacto significativo, além de estar presente em plataformas que possibilitassem maximizar o retorno do investimento. Isso foi concretizado ao priorizar mídias com frequência média/alta, ao mesmo tempo em que sensibilizou a audiência para a importância do assunto, promovendo a mudança na percepção em relação à multivacinação.

Brasília, 18 de janeiro de 2024.

*Mayko Chaves*

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia