



RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO
MATO GROSSO - 2023

Data: 23/10/2023

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: De 07/09/2023 até 23/09/2023

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 mídia

Contemplar meios que gerem ampla cobertura e alto impacto, para maior propagação da mensagem, a todos os públicos-alvo e praças contemplados pela campanha e que favoreçam a rentabilidade da mídia.

Período da campanha

O período analisado foi de 07 de setembro de 2023 a 23 de setembro de 2023.

Praças

A mídia trabalhada teve abrangência regional, com veiculação no estado do Mato Grosso.

Público-alvo

Sociedade em geral do estado do Mato Grosso

Meios selecionados

Offline e Online

- Televisão Aberta: 09 de setembro a 23 de setembro de 2023
- Televisão Aberta Merchandising: 14 a 18 de setembro de 2023
- Televisão Aberta Regional: 09 de setembro a 23 de setembro de 2023
- Rádio sem Pesquisa: 11 de setembro a 22 de setembro de 2023
- Rádio Testemunhal: 11 de setembro a 15 de setembro de 2023
- Cinema: 07 de setembro a 20 de setembro de 2023
- Mídia Exterior – DOOH: 09 de setembro a 23 de setembro de 2023
- Mídia Exterior – OOH: 09 de setembro a 23 de setembro de 2023
- Internet – 09 de setembro a 23 de setembro de 2023

Cronograma Previsto:

Total Mídia: R\$ 942.880,75 (94,5%)

VISÃO GERAL OFF LINE

Resumo da entrega dos meios:

Televisão Aberta

O meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o estado do Mato Grosso, atingindo eficientemente o nosso público-alvo, target AS ABCDE 18+, foram contempladas as 5 maiores emissoras de televisão aberta: Globo, Record, SBT, Band e Rede TV. Foram veiculados materiais de 30” e 60” durante a programação selecionada.

Como a praça não é auditada, não é possível realizar a simulação de resultados do meio. No entanto, foram veiculadas 1.013 inserções durante o período 09 a 23 de setembro de 2023.

Televisão Aberta Merchandising

A campanha também contou com formato de merchandising que aproveitou da influência e engajamento dos apresentadores locais para passar maior credibilidade e levar a mensagem durante os programas que estão sendo exibidos. Foram selecionadas as emissoras Record e SBT que possuem audiências relevantes e programas que possuem bom custo e benefício, e que falam com grande parte da população, aumentando a retenção da mensagem, levando a mobilização e propagação da mensagem. Foram veiculadas 05 ações de merchandising no período de 14 a 18 de setembro de 2023.

Televisão Aberta Regional

A televisão regional apresenta grande afinidade com o público local. Foram selecionadas 4 emissoras do estado do Mato Grosso com veiculação de 76 inserções no período de 09 a 23 de setembro de 2023. Foi veiculado material de 30” durante a programação selecionada.

Rádio 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 toda a sociedade mato-grossense.

O critério utilizado foi a seleção de todas as emissoras do estado do Mato Grosso cadastradas com status conforme no Midecad. Foram veiculadas 2.659 inserções no período de 11 a 22 de setembro de 2023. Nas emissoras de Cuiabá, capital do estado, foram veiculados materiais de 30” e 60”. Nas demais praças, apenas o material de 30” foi veiculado.



Rádio Testemunhal

Na praça de Cuiabá foram programados testemunhais de 60” nas emissoras que comercializam este formato. A veiculação ocorreu no período de 14 a 18 de setembro de 2023, totalizando 45 inserções no período.

Cinema

O meio cinema foi contemplado devido ao seu grande impacto e baixíssima dispersão. Foram selecionadas as salas e Premium da capital do estado, Cuiabá, totalizando 44 salas com veiculação de material de 15” no período de 07 a 20 de setembro de 2023.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior 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, como uma mídia regional, presente na capital Cuiabá, estrategicamente selecionada para reforço da comunicação.

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 telas de terminais de Bancos 24hs, Painéis de Led e Terminais Rodoviários. Estima-se que tivemos mais de oito milhões de impactos durante o período de 09 a 23 de setembro de 2023, totalizando mais de 216 mil inserções.

Mídia Exterior

Para o meio utilizamos o minidoor e carro de som que permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e conseguimos chegar com a mensagem em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação.

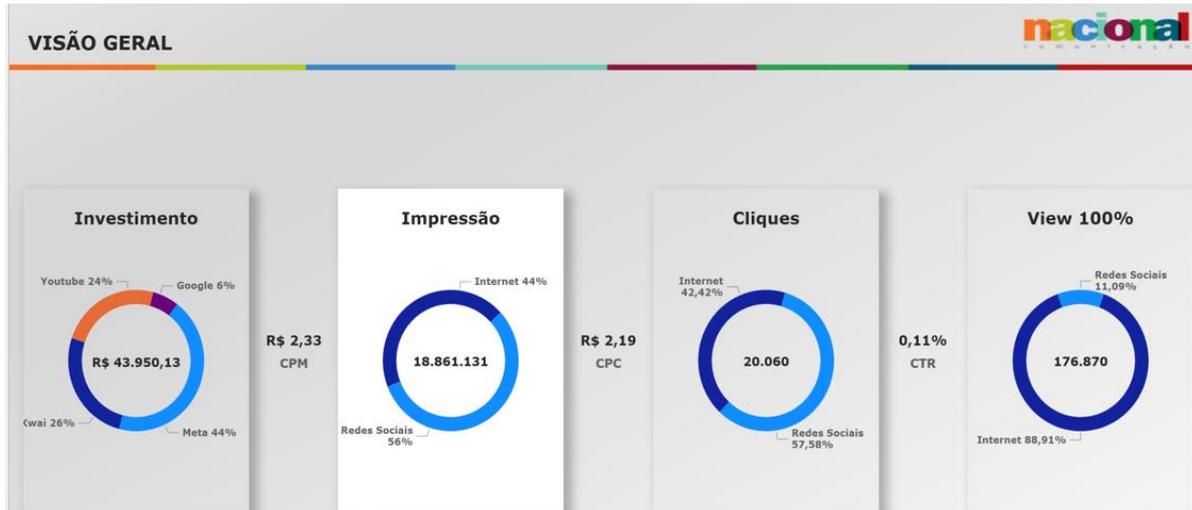
Com o esforço no meio tivemos um alcance médio maior que 18 milhões de impactos com 61 faces e carros de som.

VISÃO GERAL ONLINE

Previsto Total Mídia (Desembolso): R\$ 217.547,03

Realizado Total Mídia (Desembolso): R\$ R\$ 173.262,26

A campanha teve **under** de R\$ 49.664,11 (VALOR BRUTO) e R\$ R\$ 46.932,58 (VALOR DESEMBOLSO). Este resultado está relacionado, principalmente, com os veículos de adserver que falharam em suas entregas.



A campanha de Multivacinação tinha o objetivo de alcance e impacto de acordo com o veiculado na campanha de Mato Grosso.

No panorama geral das entregas 44% do investimento esteve em Meta, 26% em Kwai, 24% em Youtube e 6% Google, porém é possível observar que a concentração de views foi direcionada aos sites de internet, contudo o CPM geral da campanha de R\$ 2,33 ficou abaixo do CPM de todas as redes da SECOM.



Em Meta foi possível observar que a plataforma chegou a 73,78% do previsto inicialmente, porém vale pontuar que isso não afetou a performance da plataforma, chegando a mais de 8 milhões de pessoas alcançadas com CPM otimizado de R\$ 2,25 abaixo da média da SECOM.

Ao analisarmos o gráfico é perceptível o ganho de impressões dia após dia.

META | CRIATIVOS

Anúncio	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
FILME 30"	13	R\$ 5.571,69	2.317.470	1.029	1.236	2.257.230	1,03	R\$ 2,40	R\$ 5,41	4,51	0,04%	0,05%
FILME 60"	12	R\$ 1.130,03	479.505	97	1.320	474.006	1,01	R\$ 2,36	R\$ 11,65	0,86	0,02%	0,28%
FILME CONVOCAÇÃO	12	R\$ 660,04	270.859	42	284	269.298	1,01	R\$ 2,44	R\$ 15,72	2,32	0,02%	0,10%
STORIES FILME 30"	12	R\$ 2.997,93	1.370.323	1.493	39	1.351.354	1,01	R\$ 2,19	R\$ 2,01	76,87	0,11%	0,00%
CARD - PRÉ DIA D	9	R\$ 3.744,98	1.578.359	2.804	972	1.527.790	1,03	R\$ 2,37	R\$ 1,34	3,85	0,18%	0,06%
STORIES - PRÉ DIA D	8	R\$ 1.940,44	897.329	769	31	886.436	1,01	R\$ 2,16	R\$ 2,52	62,59	0,09%	0,00%
CARD - PÓS DIA D	5	R\$ 2.046,82	1.013.202	1.668	314	997.880	1,02	R\$ 2,02	R\$ 1,23	6,52	0,16%	0,03%
STORIES - PÓS DIA D	5	R\$ 1.151,11	618.248	510	15	610.991	1,01	R\$ 1,86	R\$ 2,26	76,74	0,08%	0,00%
FILME CONVOCAÇÃO GERAL	1	R\$ 3,41	2.260	0	4	2.256	1,00	R\$ 1,51	0,85	0,00%	0,00%	0,18%

Anúncio	Qtd. Dias	Video Play	Video 25%	Video 50%	Video 75%	Video 100%	VCR	CPv
FILME 30"	13	254.112	72867	26.184	15.099	9.479	4%	0,59
FILME 60"	12	80.278	8979	4.290	2.305	1.059	1%	1,07
FILME CONVOCAÇÃO	12	23.861	1522	630	348	228	1%	2,89
FILME CONVOCAÇÃO GERAL	1	378	278	95	65	22	6%	0,16

Ao analisarmos os criativos o destaque fica no anúncio “card – pré dia D, onde o mesmo atingiu 68% das impressões se compararmos ao filme de 30”, com menor investimento.

Na análise de vídeo, o maior quantitativo de vídeo play se destaca o filme de 30” onde o seu VCR é de 4%.



Dentro da entrega de Kwai, ao analisarmos foi possível validar que o investimento foi consumido em 85,23% do planejado, ainda assim mesmo sem consumir todo o investimento não atrapalhou o desempenho da plataforma, onde foi possível uma entrega de mais de 1 milhão de pessoas impactadas. O gráfico também nos mostra que o desempenho foi realizado em constância a cada dia, com aumento significativo.

KWAI | CRIATIVOS

Anúncio	Qtd. Dias	Verba Consumida	Impressões	Cliques	Engajamento	Alcance	Frequência	CPM	CPC	CPEng	CTR	ER
FILME 60"	16	R\$ 4.323,97	761.876	1.574	4.598	472.313	1,61	R\$ 5,68	R\$ 2,75	0,94	0,21%	0,60%
FILME 30"	15	R\$ 4.115,47	709.334	822	2.544	434.010	1,63	R\$ 5,80	R\$ 5,01	1,62	0,12%	0,36%
CONVOCAÇÃO GERAL	8	R\$ 472,92	82.830	102	218	53.210	1,56	R\$ 5,71	R\$ 4,64	2,17	0,12%	0,26%
ENTREVISTA 1	8	R\$ 94,96	16.349	20	43	13.567	1,21	R\$ 5,81	R\$ 4,75	2,21	0,12%	0,26%
ENTREVISTA 2	8	R\$ 257,44	44.469	69	146	34.894	1,27	R\$ 5,79	R\$ 3,73	1,76	0,16%	0,33%
ENTREVISTA 3	8	R\$ 1.646,29	289.251	414	884	163.636	1,77	R\$ 5,69	R\$ 3,98	1,86	0,14%	0,31%
ENTREVISTA 4	8	R\$ 558,47	97.904	138	219	61.149	1,60	R\$ 5,70	R\$ 4,05	2,55	0,14%	0,22%

VIDEOS

Anúncio	Qtd. Dias	Video Play	Video 25%	Video 50%	Video 75%	Video 100%	VCR	CpV
FILME 30"	15	63.767				1.821	3%	2,26
FILME 60"	16	94.390				1.156	1%	3,74

Validando os anúncios é possível vermos melhor desempenho no filme de 60", onde tivemos a melhor taxa de CTR de 0,21%, com o menor custo de CPC e CPM e maior taxa de cliques e impressões dentre os demais criativos. No criativo de vídeo o destaque se deu ao filme de 30" com melhor desempenho de VCR e menor quantitativo de dias, entregando um maior quantitativo em 100% de visualizações.



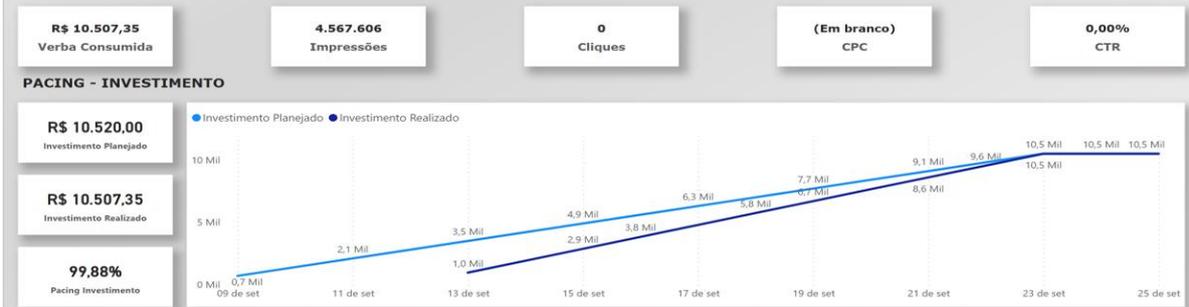
Em Google ao analisarmos o gráfico notamos uma linear pouco crescente dia a após dia, onde foi consumido apenas 25,80% do previsto inicialmente, ainda assim é possível notarmos uma excelente taxa de CTR de 13,07% e uma custo de clique abaixo da média SECOM.

GOOGLE | PALAVRAS CHAVE E TERMO DE PESQUISA

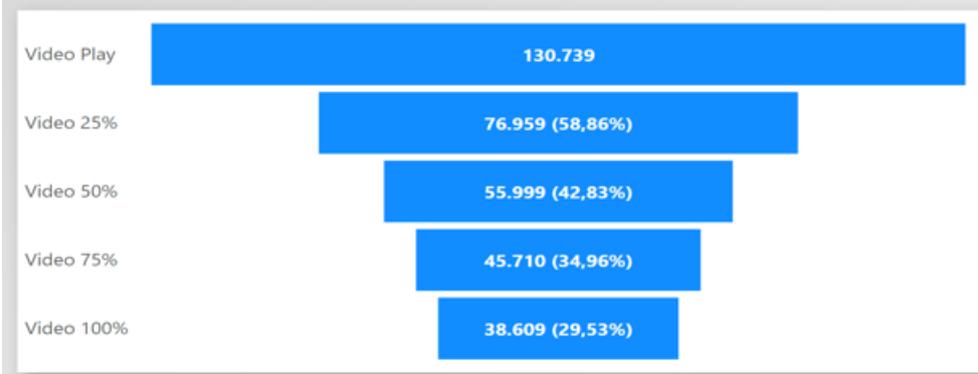
Palavras-Chave	Verba Consumida	Impressões	Cliques	CPC	CTR
vacinação	R\$ 1.616,16	9.830	1.460	R\$ 1,11	14,85%
calendário vacinal	R\$ 232,79	819	175	R\$ 1,33	21,37%
meningite	R\$ 199,47	1.339	154	R\$ 1,30	11,50%
saúde	R\$ 103,86	1.182	88	R\$ 1,18	7,45%
caderneta de vacinação	R\$ 102,84	627	85	R\$ 1,21	13,56%
hpv	R\$ 107,65	647	81	R\$ 1,33	12,52%
vacina infantil	R\$ 81,11	384	67	R\$ 1,21	17,45%
influenza	R\$ 38,24	222	31	R\$ 1,23	13,96%
vacina já	R\$ 33,44	473	28	R\$ 1,18	5,92%
antirrábica	R\$ 33,58	190	24	R\$ 1,40	12,63%
febre amarela	R\$ 32,27	378	23	R\$ 1,40	6,08%
ministério da saúde	R\$ 31,51	278	23	R\$ 1,37	8,27%
poliomielite	R\$ 27,04	108	21	R\$ 1,29	19,44%
dengue	R\$ 14,45	195	11	R\$ 1,31	5,64%
bcg	R\$ 12,87	236	10	R\$ 1,29	4,24%
tríplice viral	R\$ 14,30	70	10	R\$ 1,43	14,29%
herpes	R\$ 11,48	189	8	R\$ 1,44	4,23%
hepatite b	R\$ 8,91	210	7	R\$ 1,27	3,33%
rotavírus	R\$ 8,36	50	6	R\$ 1,39	12,00%
pentavalente	R\$ 6,99	59	5	R\$ 1,40	8,47%
gripe	R\$ 5,05	248	4	R\$ 1,26	1,61%
antitetânica	R\$ 2,94	13	2	R\$ 1,47	15,38%
dtpa	R\$ 1,51	3	1	R\$ 1,51	33,33%
hexavalente	R\$ 0,00	23	0		0,00%
meningocócica c	R\$ 0,00	9	0		0,00%

Termo de Pesquisa	Verba Consumida	Impressões	Cliques	CPC	CTR
campanha de vacinação	R\$ 88,00	330	140	R\$ 0,63	42,42%
conecte sus	R\$ 29,15	181	29	R\$ 1,01	16,02%
campanha de vacinação 2023	R\$ 15,52	47	27	R\$ 0,57	57,45%
calendario vacinal 2023	R\$ 32,54	77	23	R\$ 1,41	29,87%
calendario de vacinação	R\$ 25,73	86	22	R\$ 1,17	25,58%
vacina meningite	R\$ 26,12	88	22	R\$ 1,19	25,00%
vacinação	R\$ 25,48	160	20	R\$ 1,27	12,50%
vacina cuiaba	R\$ 19,97	95	17	R\$ 1,17	17,89%
vacina hpv	R\$ 22,64	166	17	R\$ 1,33	10,24%
vacinas	R\$ 22,18	120	17	R\$ 1,30	14,17%
calendário vacinal 2023	R\$ 20,75	57	15	R\$ 1,38	26,32%
carteira de vacinação digital	R\$ 18,23	72	14	R\$ 1,30	19,44%
calendario de vacinação 2023	R\$ 16,62	49	13	R\$ 1,28	26,53%
campanha de vacinação cuiabá	R\$ 6,34	18	13	R\$ 0,49	72,22%
vacinas bebe	R\$ 16,65	44	13	R\$ 1,28	29,55%
vacina	R\$ 12,17	285	12	R\$ 1,01	4,21%
vacina hpv idade	R\$ 15,15	46	12	R\$ 1,26	26,09%
tabela de vacinas por idade	R\$ 13,80	44	11	R\$ 1,25	25,00%
caderneta de vacinação	R\$ 12,66	154	10	R\$ 1,27	6,49%
calendário nacional de vacinação	R\$ 13,69	26	10	R\$ 1,37	38,46%
dia d vacinação	R\$ 5,52	49	10	R\$ 0,55	20,41%
multivacinação	R\$ 10,24	36	10	R\$ 1,02	27,78%
vacina covid	R\$ 14,32	60	10	R\$ 1,43	16,67%
vacinas no brasil	R\$ 12,86	83	10	R\$ 1,29	12,05%

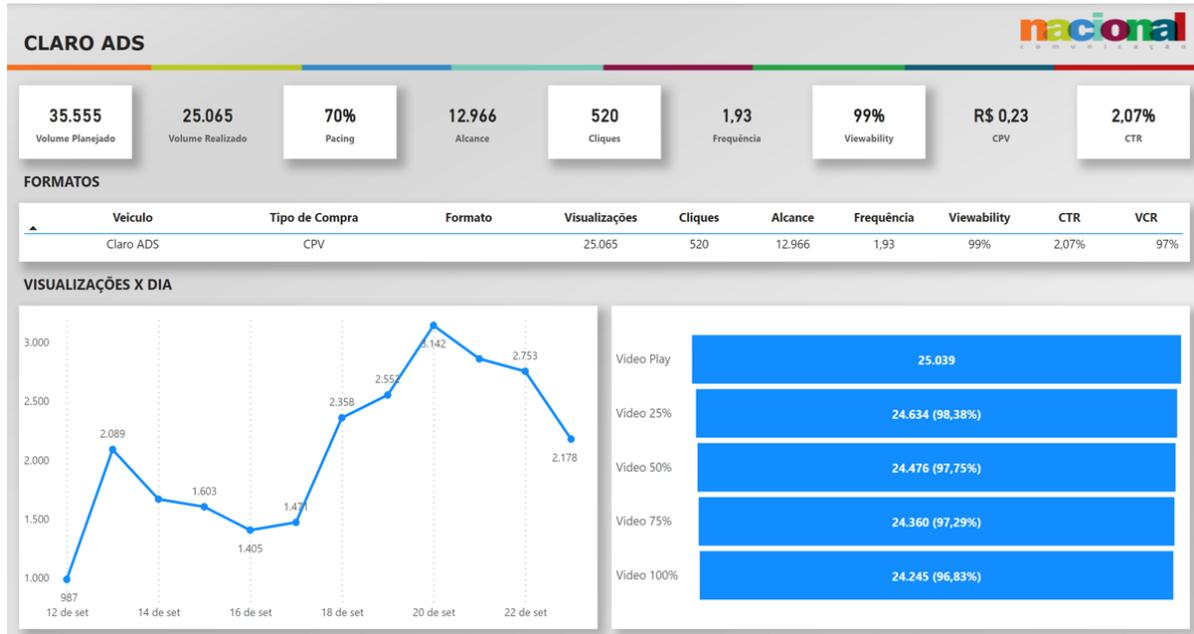
YOUTUBE



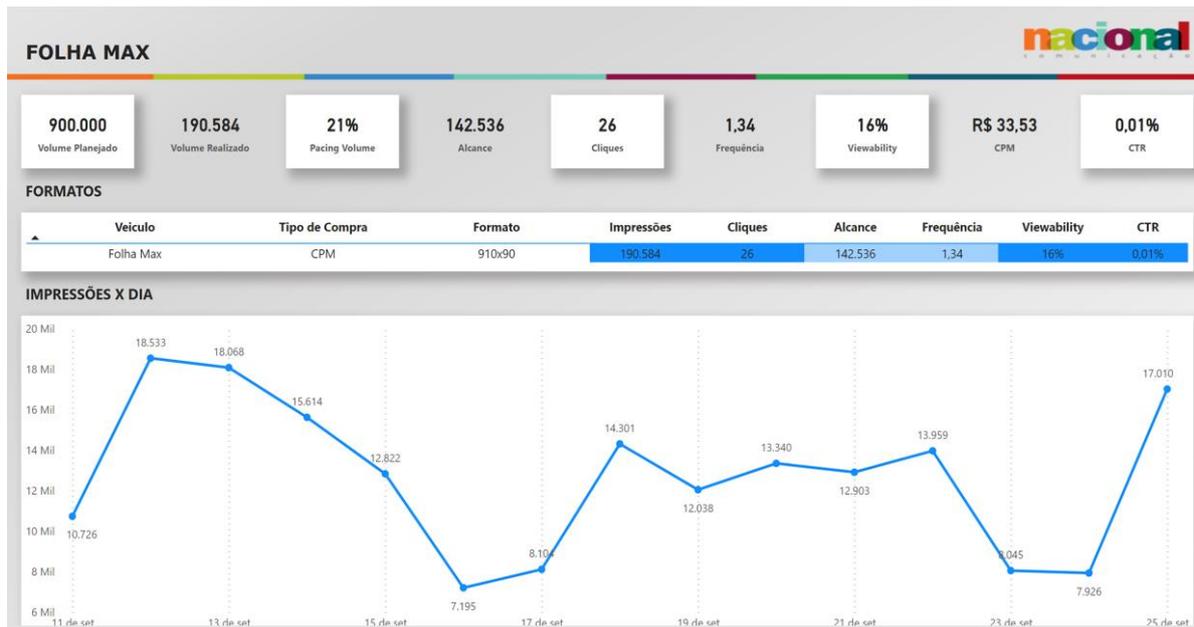
QUARTIL



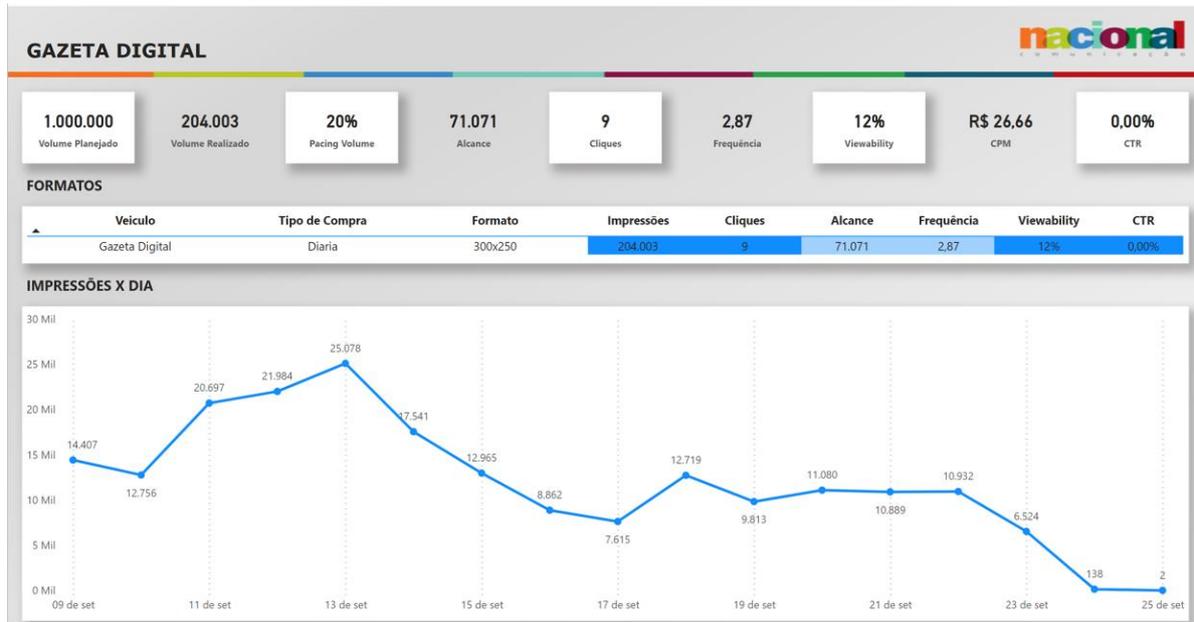
Há uma grande excelência no desempenho do Youtube para o quartil de vídeos 100% onde chega na média de 29,53%, alcançando mais de 38 mil usuários com visualizações total do anúncio, a plataforma chegou a 99,88% do consumo previsto inicialmente planejado, é possível notar que o desempenho dessa plataforma para vídeo alavancou de forma rápida chegando a mais de 4 milhões de impressões.



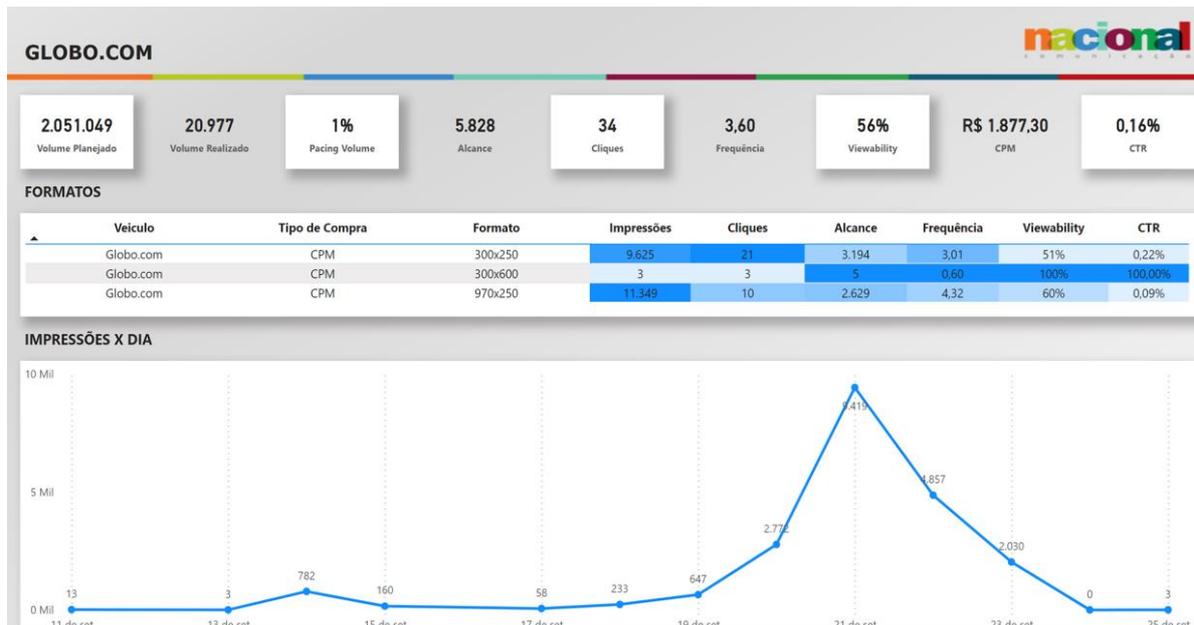
Com base no gráfico é possível notarmos que já no início das veiculações a entrega esteve em alta ocorrendo uma descaída por volta do dia 16/09 e logo em seguida alavancando novamente, seu pico mais alto foi no dia 20/09 onde atingimos o maior número de visualizações chegando a mais de três mil e consumindo 70% do investimento total previsto.



Investimento consumido em apenas 21% do planejado, onde tivemos um CTR baixo em 0,01%, ainda assim a campanha teve um pico no seu início onde alcançou em um único dia mais de 18 mil impressões.

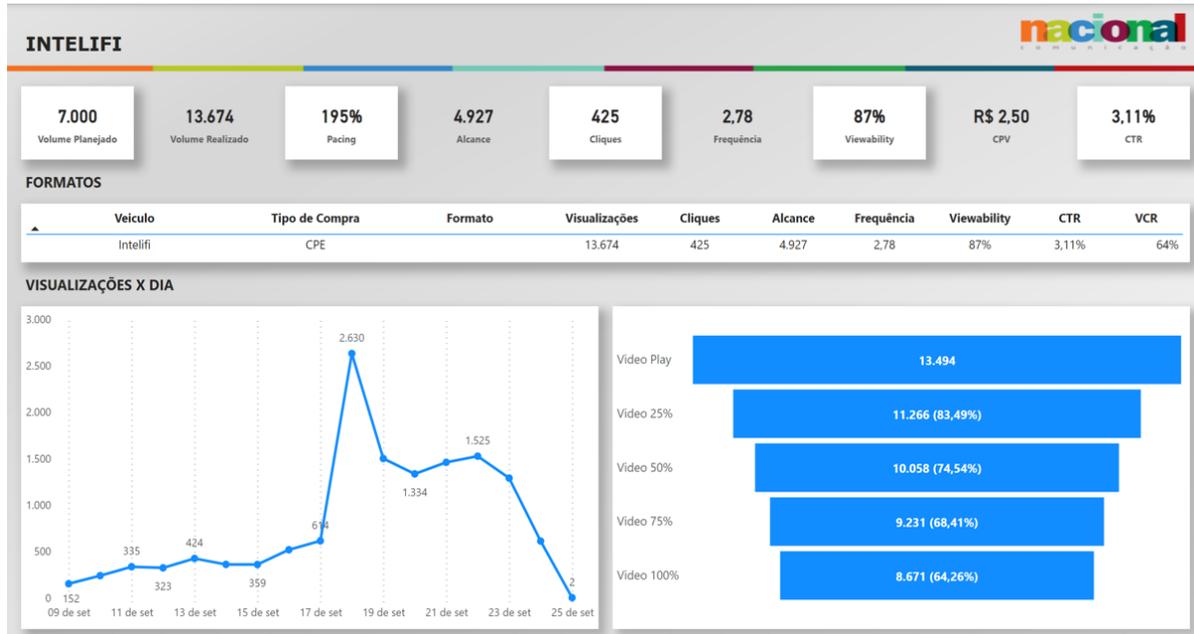


O portal Gazeta Digital iniciou a campanha performando bem, alavancando a entrega dia a pós dia, com um pico no dia 13/09, chegando a mais de 25 mil impressões, posterior a isso enfrentou algumas dificuldades onde sua entrega caiu, porém, não atrapalhando a visibilidade da campanha, de maneira geral, a campanha teve um desempenho positivo.

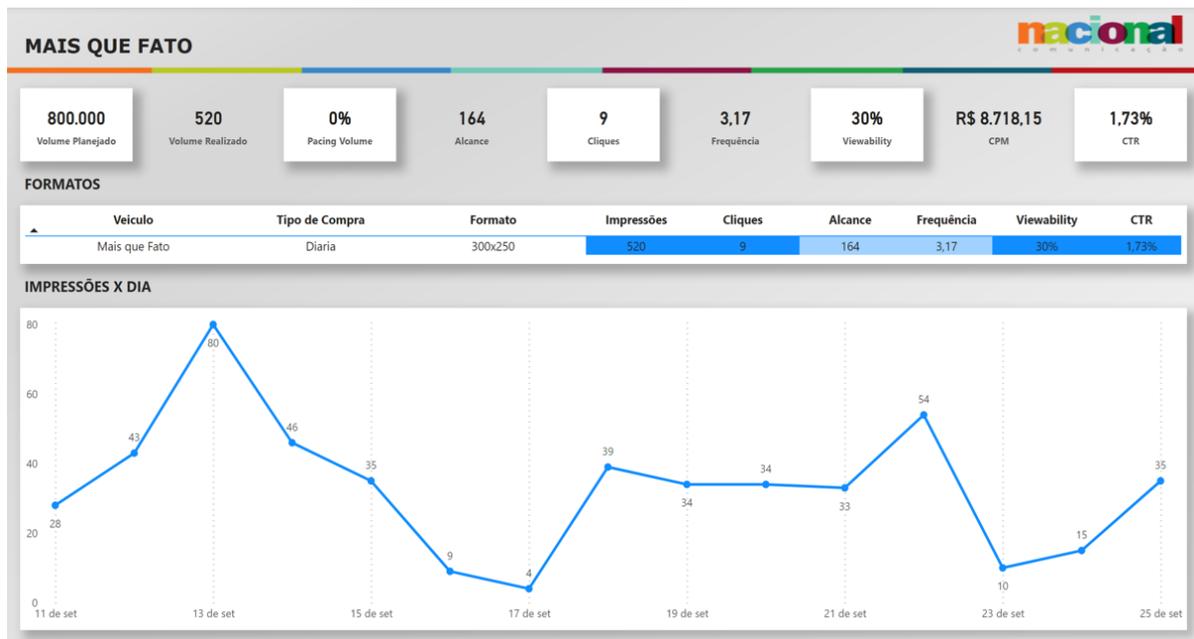


Ao analisarmos os dados dos banners podemos notar que o que melhor se desempenhou foi o formato 300x250, que por sua vez nessa campanha foi o segundo com melhor entrega, uma taxa de viewability abaixo do esperado do seu esforço e CTR de 0,22%.

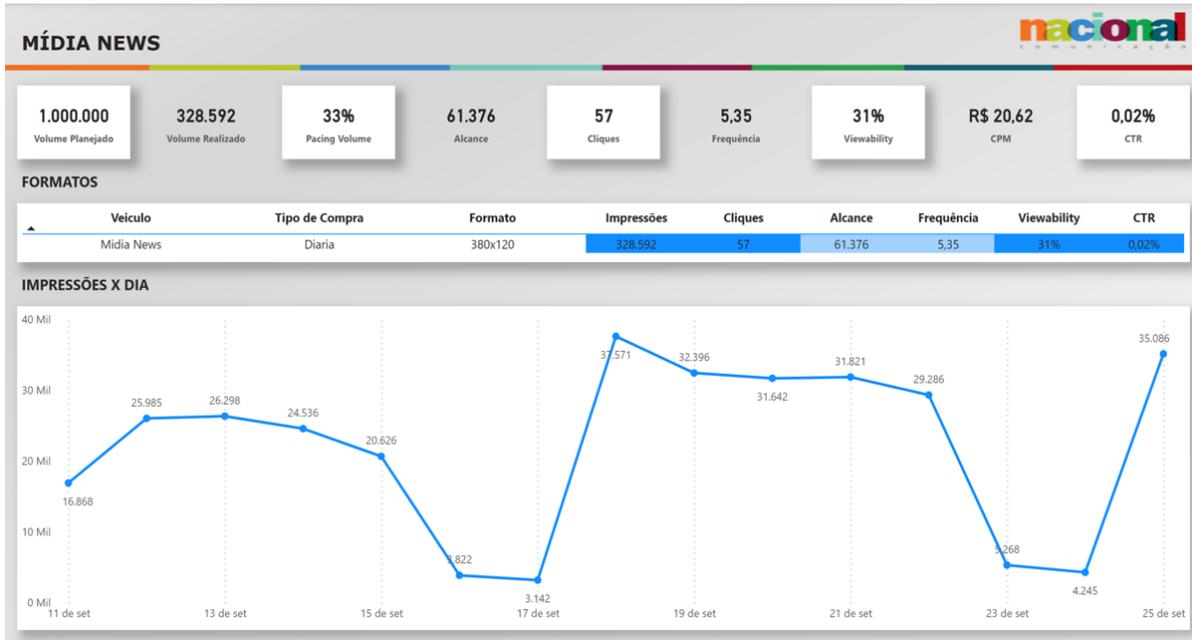
Mesmo com os dados de inventário e volume alcançado abaixo da meta inicial, se observarmos as entregas, o formato 300x250 tem um grande potencial de desempenho e pode ser programado em outro momento com outras campanhas.



A rede tem grandes habilidades de desempenho, com isso o volume entregue ultrapassou o volume planejado, atingindo mais de 13 mil visualizações, o que fica evidente quando analisamos o crescimento das entregas, com isso é possível vermos um CPV de R\$ 2,50, ou seja, abaixo da média SECOM e um viewability de 87%. Outro destaque, quando analisamos a retenção do vídeo percebemos que mais de 64,26% dos usuários se mantém até o final do anúncio.

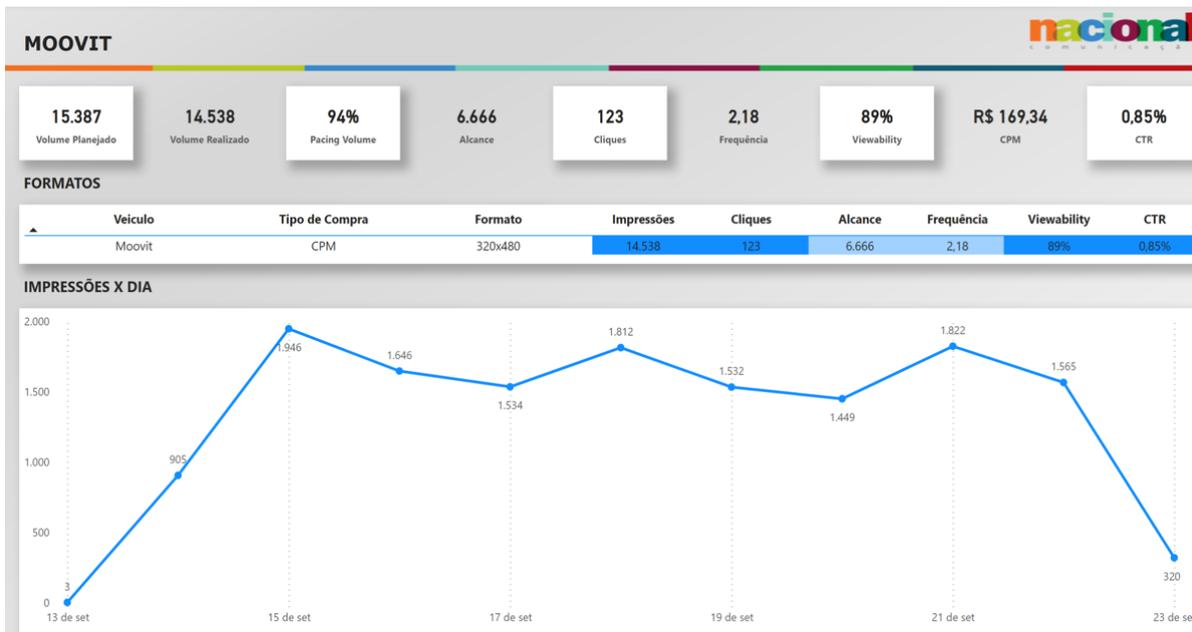


Quando analisamos a entrega de diárias do portal notamos que onde o pico foi mais alto, dias 11, 12, 13 e 14, foram onde ocorreram as entregas das diárias que foi responsável por 80 impressões e CTR de 1,73%



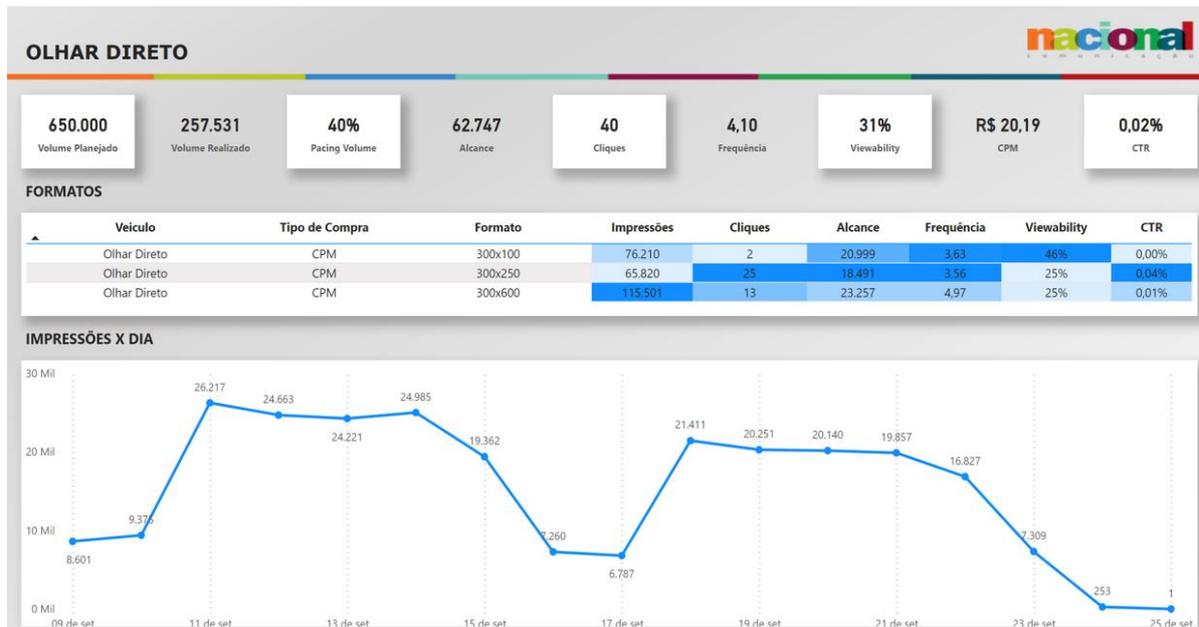
No portal Mídia News foi possível observar que o portal chegou a 33% do previsto inicialmente, porém vale pontuar que isso não afetou a performance, chegando a mais de 60 mil pessoas alcançadas com CPM de R\$ 20,62.

Ao analisarmos o gráfico é perceptível o pico no dia 18 de setembro, devido a diária programada.

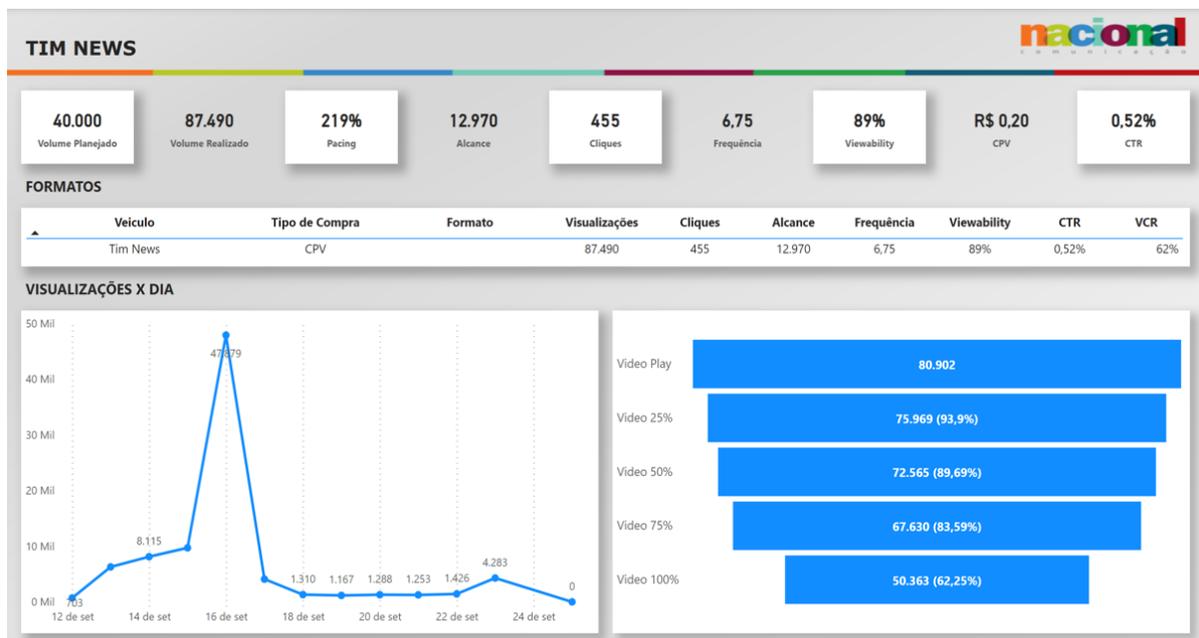


A Moovit desenvolvedora de um aplicativo gratuito de mobilidade urbana com foco em informações de transporte público e de navegação é uma estratégia de sucesso a prova disso é o resultado que o modelo apresenta.

Com 94% do previsto inicialmente, CTR 0,85 e um viewability de 89%, o formato chancela sua assertividade. Quando descemos no detalhe da análise, observamos que no dia 15 de setembro, a plataforma teve um pico de entregas que gerou mais de 1946 impressões.



Mesmo com os dados de inventário e volume alcançado abaixo da meta inicial, se observarmos as entregas, o formato 300x250 tem um grande potencial de desempenho e pode ser programado em outro momento com outras campanhas.

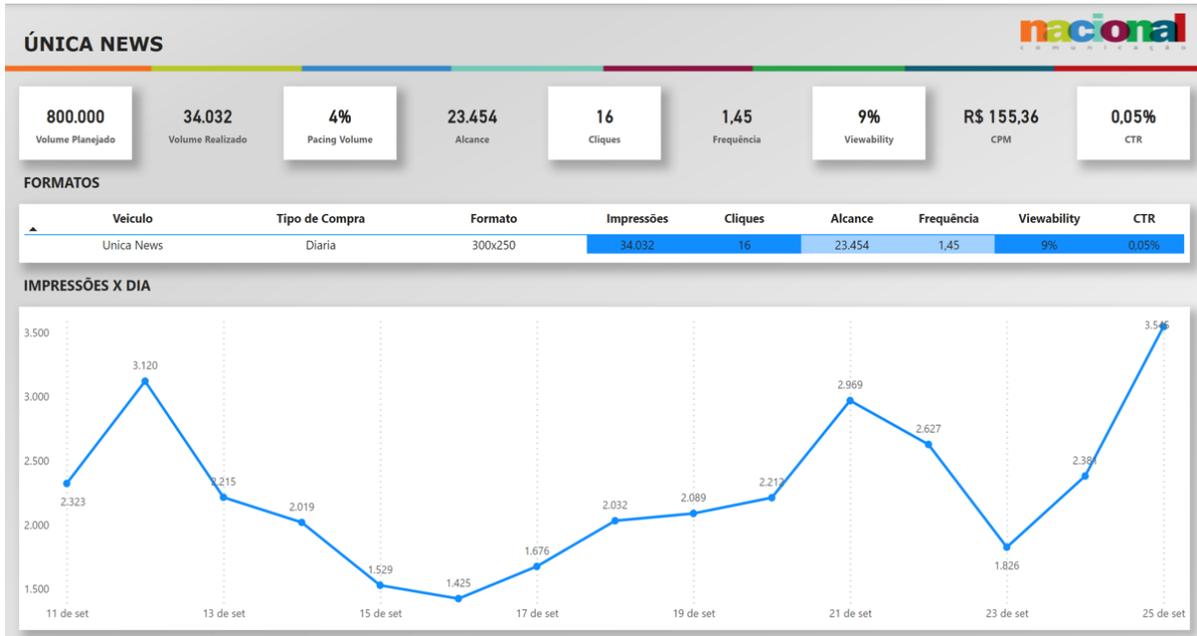


A estrutura da veiculação de wifi que gera internet através da atenção do usuário é uma estratégia de sucesso, conseguimos mencionar isso através dos resultados abaixo.

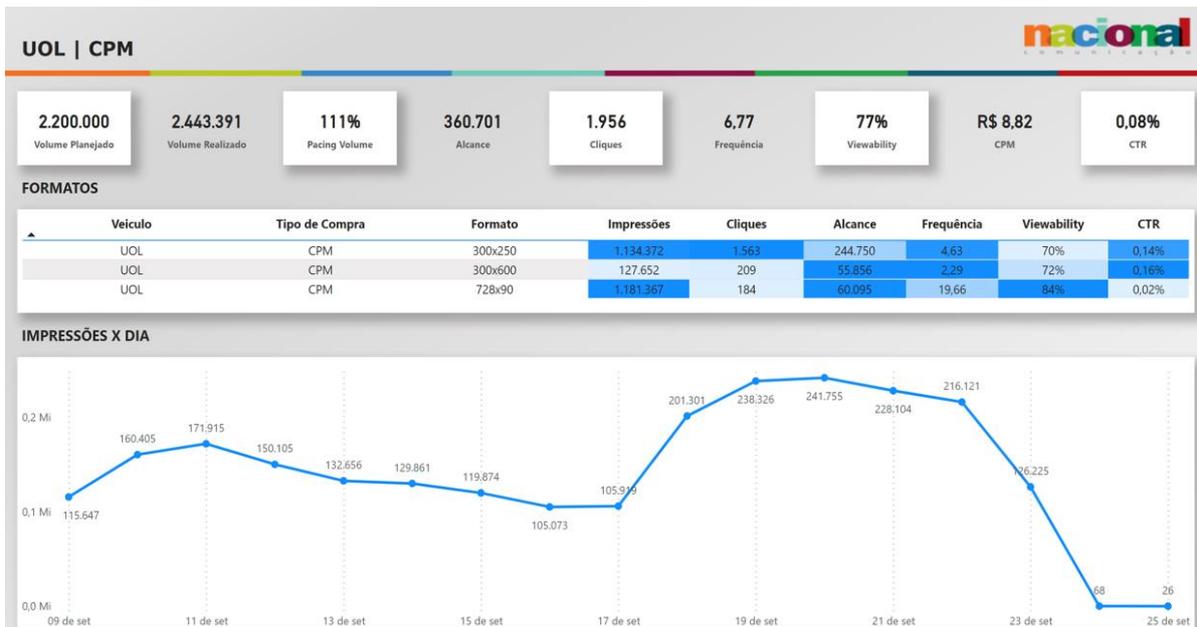
Com entrega a mais de 50% do planejado, com CTR 0,52% e um viewability de 89%, o formato performa com qualidade.

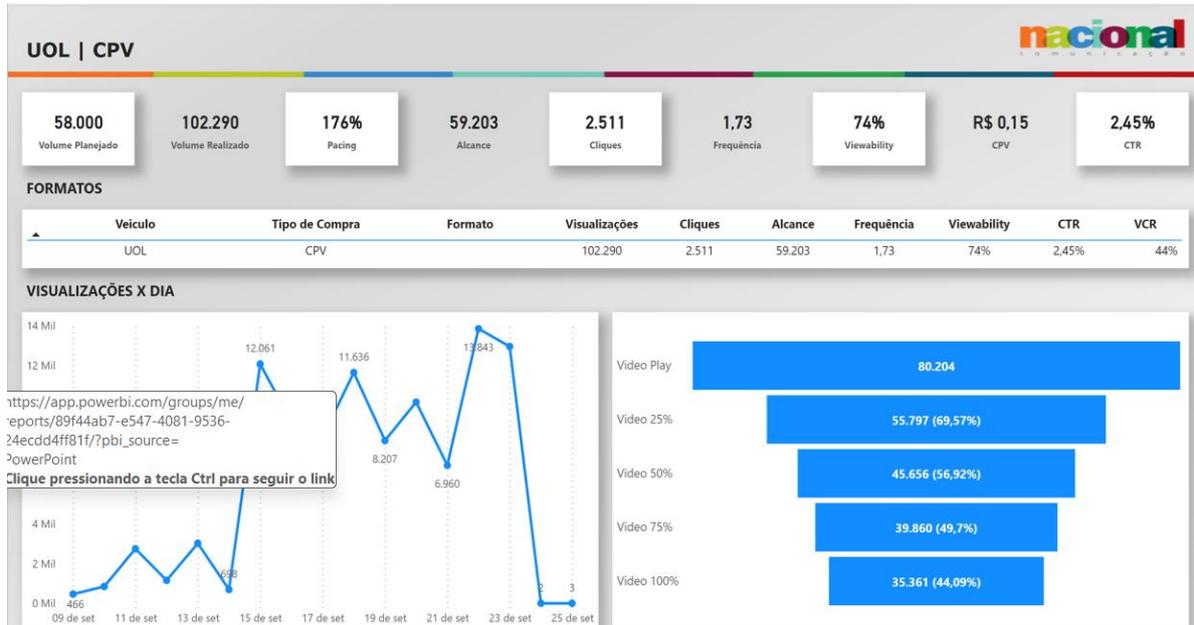
Quando descemos no detalhe da análise, observamos que no dia 16 de setembro, a plataforma teve um pico de entregas que gerou mais de 47 mil visualizações.

Outro destaque, quando analisamos a retenção do vídeo percebemos que mais de 62% dos usuários se mantêm até o final do anúncio.



Na entrega de Única News, ao analisarmos foi possível validar que o investimento foi consumido em apenas 4% do planejado, onde foi possível uma entrega de mais 23 mil pessoas impactadas. As compras foram feitas por diária, com uma entrega real de 34 mil impressões, representando 4% do volume inicialmente previsto.





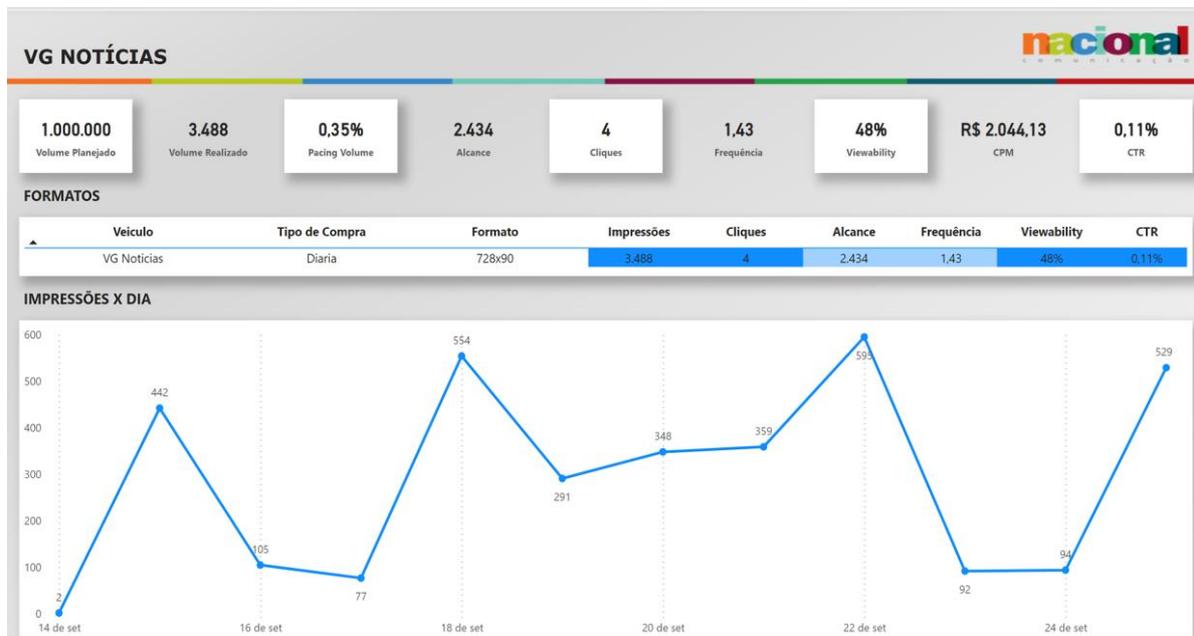
O Uol é um portal com grande potencial de alcance e com grande capacidade de entrega.

Em relação a entrega por impressão o portal entregou a mais do previsto inicialmente, gerando mais de 300 mil pessoas impactadas com um CPM otimizado de R\$ 8,82.

Quando avaliamos os formatos, o criativo de destaque foi o formato 300x250 que trouxeram boa visibilidade e retenção dos usuários.

O formato 728x90 chama atenção pelo VA mais alto do veículo, porém com uma frequência expressivamente alta, não gerando um saldo positivo desse formato.

Quanto a entrega de vídeos, observamos um aumento significativo com um VA de 74% e um VCR de 44%, resultando em mais de 80 mil vídeos assistidos na íntegra. A plataforma de vídeos alcançou mais de 102 mil visualizações, impactando mais de 59 mil pessoas.



O veículo enfrentou algumas dificuldades iniciais na implementação, no entanto, assim que a campanha foi colocada em prática, foi possível notar uma melhoria na assertividade e na qualidade das entregas.

nacional

O formato 728x90 contribuiu para aprimorar a visibilidade, sendo responsável por 3 mil impressões, com um VA de 48%.