

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO – PIAUÍ

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Setembro e Outubro 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

Piauí - PI.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 28 de setembro a 14 de outubro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.
- Cinema: 28 de setembro a 11 de outubro de 2023.
- Rádio: 02 a 13 de outubro de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH Painel: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Backseat: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Minidoor: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Carro de som: 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.
- Internet: 02 a 14 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 28 de setembro e 14 de outubro 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 4 principais emissoras do Brasil, com sinal transmitido no estado, respeitando o ranking de audiência. Foram veiculadas, ao todo, 370 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 04 a 06 de outubro de 2023.

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

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 nos municípios do estado, incluindo capitais, 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 1.801 inserções de spot 30” e 60” e 67 inserções de testemunhal 60”, no período de 02 a 13 de outubro de 2023.

As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE.

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 11 salas em 1 complexo por duas cine-semanas.

Mídia exterior

Para o out off home, carro de som e minidoor, permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e chegar com a mensagem da campanha em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação, levando a comunicação em comunidades, fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação entre 30 de setembro e 14 de outubro de 2023, o que permitiu alcançar, em média, mais 8 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.

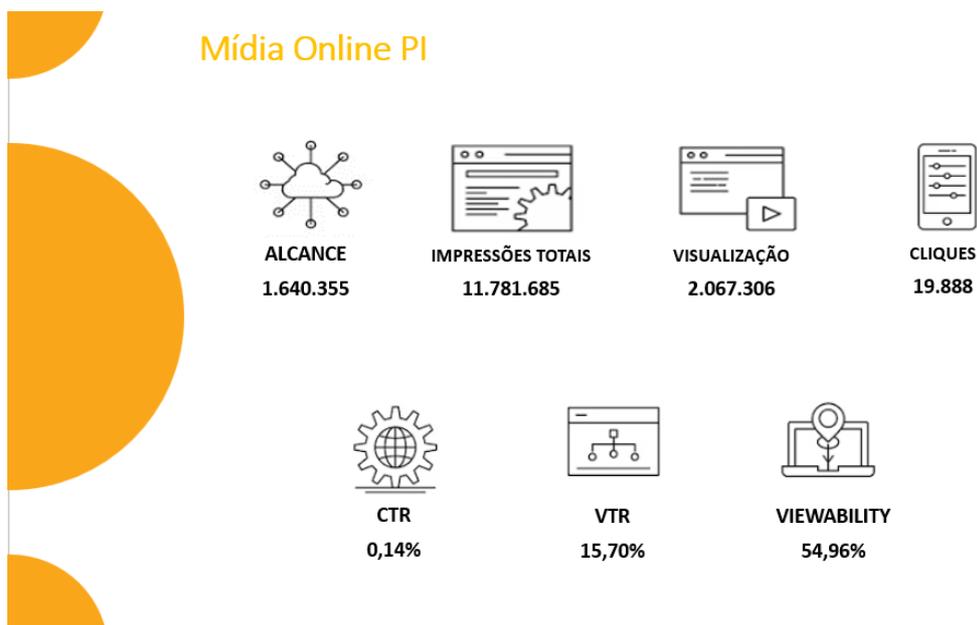
No DOOH, foram veiculadas as vinhetas de 10" e 15" em 2 painéis eletrônicos. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 30 milhões de impactos durante o período de veiculação, com, aproximadamente, 15.030 inserções.

Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Google e Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai e Twitter, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo, R7 e Terra. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como CIDAVERDE.COM, Portal O Dia e Tim Ads.

Foram contabilizadas 11.781.685 impressões, 2.067.306 visualizações de vídeo, 19.888 cliques e *Viewability* de 54,96%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto UOL, Globo, R7 e Tim Ads.

a) Resultados Gerais



Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	11.781.685
Visualizações	2.067.306
Cliques	19.888
CTR	0,14%
VTR	15,70%
Viewability	54,96%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	988.378	CPM	162.380	133.906	0,07%	-	144	16%	82,83%
GLOBO.COM	215.023	CPM	33.711	23.471	0,14%	-	72	16%	78,01%
TERRA	89.463	CPM	401.194	279.049	0,04%	-	126	448%	76,03%
R7	415.440	CPM	183.508	91.478	0,34%	-	169	44%	46,84%
MEIONORTE.COM	106.390	CPM	não veiculado						
CIDADEVERDE.COM	9	CPM	27.799	11.479	0,07%	-	19	308878%	42,03%
180GRAUS.COM	9	CPM	não veiculado						
PIAUI HOJE	8	CPM	não veiculado						
PORTAL O DIA (EX:JORNAL O DIA)	69.102	CPM	116.294	7.687	0,01%	-	10	168%	4,00%
PORTAL AZ	14	CPM	não veiculado						
PIAUI NOTICIAS	14	CPM	não veiculado						
45 GRAUS	46.222	CPM	não veiculado						
PORTAL MPIAUI	14	CPM	não veiculado						
CLARO ADS - DATA REWARDS	7.049	CPV	não veiculado						
VIVO ADS - DATA REWARDS	20.000	CPV	não veiculado						
TIM ADS - DATA REWARDS	16.548	CPV	7.524	7.015	0,13%	-	25	45%	86,97%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, exceto UOL, Globo, R7 e Tim Ads.
- Três veículos entregaram 168% 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 CIDAVEVERDE.COM e Portal O Dia, que não atingiram a taxa de *viewability* desejada de 50%.
- Terra foi destaque em volume de impressões.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi R7, com CTR de 0,34% na compra por CPM.
- Os demais veículos informados na tabela não veicularam.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
GOOGLE	1.971.637	CPV/CPC	3.504.903	110.426	0,09%	3%	3.241	178%
META	113.667	CPM/CPV	3.272.026	960.521	0,22%	29%	7.274	2879%
TIKTOK	1.832.399	CPM/CPV	2.850.305	331.743	0,24%	12%	6.902	156%
KWAI	815.204	CPV	815.262	92.427	0,14%	11%	1.178	100%
TWITTER	414.303	CPM/CPV	414.303	25.119	0,18%	23%	753	100%

- As redes Google, Meta e TikTok entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Google: o veículo entregou um percentual 178% acima do contratado e o maior volume de impressões da campanha representando 29,71% do total.
- Meta: a entrega de visualizações de vídeo foi a maior da campanha, com um percentual de 49% do total. Além disso o veículo obteve o maior VTR de 29%.
- TikTok: a rede social entregou o maior CTR da campanha com a média de 0,24%.
- Kwai: a plataforma alcançou o volume contratado.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto e obteve o segundo maior VTR da campanha com 23%.

Conclusão

Observou-se que a campanha alcançou as metas delineadas no plano, que englobavam a presença em canais de grande visibilidade e impacto, além de estar presente em plataformas que permitissem otimizar o retorno do investimento. Essa efetivação ocorreu ao dar prioridade a mídias com frequência média/alta, enquanto sensibilizava a audiência sobre a relevância do tema, contribuindo para alterar a percepção em relação à multivacinação.

Brasília, 25 de janeiro de 2024.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia

