

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO
RIO DE JANEIRO

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: agosto a setembro/2024

1. Objetivo do relatório

Este relatório visa fornecer uma visão abrangente da execução da campanha, destacando as principais ocorrências relacionadas às programações aprovadas no planejamento. Além disso, serão apresentados os resultados obtidos da mídia executada, baseados em análises realizadas por meio de softwares de pesquisa disponíveis.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

- I – 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

Rio de Janeiro.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 23 de agosto e 14 de setembro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 24 de agosto a 09 de setembro de 2023.
- Televisão Merchandising: 29 de agosto a 01 de setembro.

- Televisão segmentada: 26 de agosto a 09 de setembro.
- Cinema: 24 de agosto a 07 de setembro.
- Rádio: 24 de agosto a 08 de setembro.
Testemunhal: 28 de agosto a 01 de setembro.
Projeto Rádio: 28 de agosto a 12 de setembro
- Mídia Exterior Digital,
DOOH Elevadores: 25 de agosto a 08 de setembro de 2023.
DOOH Paineis: 24 de agosto a 7 de setembro.
DOOH Terminal rodoviário: 29 de agosto a 7 de setembro.
OOH Minidoor: 24 de agosto a 9 de setembro.
OOH Mub: 29 de agosto a 15 de setembro.
OOH Backseat: 24 de agosto a 08 de setembro
- Internet: 1º a 31 de agosto.

3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem 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, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma 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 15 de setembro de 2023. Embora todos os meios originalmente planejados tenham inicialmente veiculado a campanha, ocorreram algumas falhas durante esse período, resultando em algumas veiculações que não seguiram a programação inicial. No entanto, em resposta a essas

falhas, foi empreendido um esforço para remanejar as veiculações. Conseqüentemente, o planejamento de mídia foi ajustado, realocando os espaços publicitários de acordo com a disponibilidade e a viabilidade de implementação/instalação de materiais.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão aberta.

O meio escolhido desempenhou um papel crucial na disseminação da mensagem da campanha por todo o estado do Rio de Janeiro, permitindo direcionar a programação para públicos específicos, com o objetivo principal de alcançar o público-alvo da campanha. Nesse contexto, as sete principais emissoras do Brasil, com sinal transmitido no estado, foram contempladas para veiculação.

Ao longo de um período de 17 dias, a campanha alcançou uma ampla divulgação por meio de 508 inserções, abrangendo comerciais de 30” e 60” segundos. Além dos tradicionais formatos de comerciais, estratégias de merchandising foram implementadas em três emissoras de destaque no ranking: Record, SBT e CTN. . Essas ações ocorreram em programas locais em que os comunicadores não cobram cachê. Ao todo, foram realizadas 9 ações durante o período de 30 de agosto a 01 de setembro de 2023. Essa abordagem diversificada não apenas maximizou a visibilidade da campanha, mas também proporcionou uma conexão mais próxima com o público-alvo.

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

Simulação Inicial: **incluir simulação dos resultados**

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	6.007.000	169	100,00	12,27	2,24	6.007.000	737.059
AXN	6.007.000	11	6,46	1,28	1,39	388.052	76.890
STAR CHANNEL	6.007.000	14	3,33	0,83	1,10	200.033	49.858
SPORTV	6.007.000	12	2,09	0,55	1,05	125.546	33.039
UNIVERSAL TV	6.007.000	9	11,12	2,03	1,51	667.978	121.942
WARNER	6.007.000	18	4,76	0,85	1,53	285.933	51.060
RECORD NEWS	6.007.000	12	0,81	0,22	1,03	48.657	13.215
MEGAPIX	6.007.000	27	11,05	2,45	1,24	663.774	147.172
ESPN	6.007.000	10	5,89	1,49	1,08	353.812	89.504
VIVA	6.007.000	41	50,21	4,51	3,06	3.016.115	270.916
TNT SERIES	6.007.000	15	4,29	0,77	1,54	257.700	46.254

Fonte: Kantar IBOPE Media (MM ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 01/04/2023 to 30/06/2023

Simulação Final:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	5.983.000	169	100,00	12,73	2,95	5.983.000	761.636
AXN	5.983.000	11	5,13	1,05	1,84	306.928	62.822
STAR CHANNEL	5.983.000	14	2,73	0,83	1,23	163.336	49.659
MULTISHOW	5.983.000	12	2,86	0,82	1,31	171.114	49.061
SPORTV	5.983.000	9	3,25	1,03	1,19	194.448	61.625
UNIVERSAL TV	5.983.000	18	8,70	1,84	1,78	520.521	110.087
WARNER	5.983.000	12	5,53	1,15	1,80	330.860	68.805
MEGAPIX	5.983.000	27	7,27	1,76	1,55	434.964	105.301
ESPN	5.983.000	10	12,10	3,50	1,30	723.943	209.405
VIVA	5.983.000	41	49,75	3,94	4,74	2.976.543	235.730
TNT SERIES	5.983.000	15	2,68	0,77	1,30	160.344	46.069

Fonte: Kantar IBOPE Media (MM ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 01/08/2023 a 10/08/2023

Analisando a entrega na programação de TV aberta, teve uma cobertura de 12,73% com alcance de 761.636.

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.

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, O Dia, Tribuna de Petrópolis, Meia Hora, Jornal do Brasil, Vivo Ads, Claro Daa Rewards, Intelfi, Rede Moovon, Brasília Capital, Congresso em Foco, GPS Brasília, Atividade News, Taguacei, Notibras e Jornal do Planalto.

Foram contabilizadas 47.130.939 impressões, 22.927.341 visualizações de vídeo, 137.723 cliques e Viewability de 64,12%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto Kwai, Uol, Terra, O Globo, O Dia, Tribuna de Petrópolis, Meia Hora, Vivo Ads, Claro Data Rewards, Intelfi, Rede Moovon e Brasília Capital.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	47.130.939
Visualizações	22.927.341
Cliques	137.723
CTR	4,01%
VTR	22,30%
Viewability	64,12%

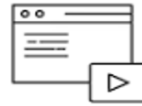
Mídia Online RJ



ALCANCE
4.718.866



IMPRESSÕES TOTAIS
47.130.939



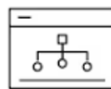
VISUALIZAÇÃO
22.927.341



CLIQUE
137.723



CTR
4,01%



VTR
22,30%



VIEWABILITY
64,12%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	7.746.661	CPM	4.281.882	3.553.970	0,05%	27,35%	4.872	55%	83,82%
GLOBO.COM	475.104	CPM	2.054.463	890.524	1,02%	31,35%	1.297	432%	73,68%
TERRA	8.293.705	CPM	5.212.289	2.831.537	0,05%	18,86%	2.463	63%	64,90%
O GLOBO	939.597	CPM	109.438	85.455	50,01%	0,00%	21	12%	90,00%
O DIA	3.048.328	CPM	725.008	481.011	4,59%	0,00%	34.412	24%	68,50%
TRIBUNA DE PETROPOLIS	500.011	CPM	105.898	78.456	0,14%	0,00%	136	21%	77,00%
MEIA HORA	1.002.934	CPM	17.138	14.829	0,02%	0,00%	12	2%	54,00%
JORNAL DO BRASIL (JB ONLINE)	1.000.012	CPM	2.473.156	0	0,05%	0,00%	1.956	247%	44,67%
VIVO ADS	1.635.393	CPM	247.775	243.402	7,33%	0,00%	18.161	15%	98,00%
CLARO DATA REWARDS	2.144.708	CPM	104.599	103.634	2,21%	0,00%	2.296	5%	97,50%
INTELI	300.416	CPM	28.747	25.744	2,21%	0,00%	610	10%	88,00%
REDE MOOVON	1.100.366	CPM	32.146	28.018	18,55%	0,00%	5.601	3%	93,50%
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 Uol, Terra, O Globo, O Dia, Tribuna de Petrópolis, Meia Hora, Vivo Ads, Claro Data Rewards, Intelfi, Rede Moovon e Brasília Capital com a compra de alcance.

- Onze veículos entregaram 100% 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 Jornal do Brasil, Jornal de Brasília, GPS Brasília, Taguacei, Notibras e Jornal do Planalto, que não atingiram a taxa de *viewability* desejada de 50%.
- Atividade News foi destaque em volume de impressões.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi O Globo, com CTR de 50,01% na compra por CPM.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
META	2.362.634	CPM	8.753.889	1.053.246	0,22%	22,32%	17.392	371%
TIKTOK	6.834.995	CPM	12.068.054	11.898.657	0,22%	35,07%	25.917	177%
KWAI	3.324.823	CPM	2.570.893	276.143	0,05%	7,36%	3.738	77%
TWITTER	5.428.758	CPM	6.990.289	723.916	0,16%	35,80%	13.727	129%

- 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 0,22% 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, e obteve o melhor VTR de 35,80% entre as redes.

Conclusão

Verificou-se que a campanha alcançou com sucesso os alvos estipulados no plano, os quais incluíam estabelecer presença em canais que proporcionassem ampla visibilidade e alto impacto, além de estar atuante em plataformas que permitissem

otimizar o retorno do investimento. Isso foi efetivado ao dar prioridade a meios com frequência média/alta, ao mesmo tempo em que sensibilizava a audiência para a importância do tema, buscando promover uma transformação na percepção em relação à multivacinação no Rio de Janeiro.

Brasília, X de X de 2023.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia