

**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO – RIO GRANDE DO**  
**NORTE**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** 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

Rio Grande do Norte - RN.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 10 a 24 de outubro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 10 a 21 de outubro de 2023.
- Rádio: 10 a 23 de outubro de 2023.

- Mídia exterior digital – DOOH Terminal Rodoviário: 10 a 31 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Mub: 17 a 23 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Minidoor: 10 a 24 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Carro de som: 10 a 24 de outubro de 2023.
- Internet: 10 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 10 a 31 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 Estado do Rio Grande do Norte, 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, 174 inserções de 30" e 60" durante 12 dias. Além dos dois formatos de comercial, contamos também com ações de merchan na Record emissora mais bem colocadas no ranking (net), que possui o formato em programas locais e que os apresentadores não cobraram cachê. Para esse formato, foram 4 ações, de 13 a 19 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. No total, foram veiculadas 2.254 inserções de spot 30" e 60", no período de 10 a 23 de outubro de 2023.

As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE.

## **Mídia exterior**

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 para o out off home contamos com veiculações em mobiliário urbano, carro de som e minidoor, os meios 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 10 a 24 de outubro de 2023, o que permitiu alcançar, em média, mais 86 milhões de impactos.

### **Mídia exterior digital**

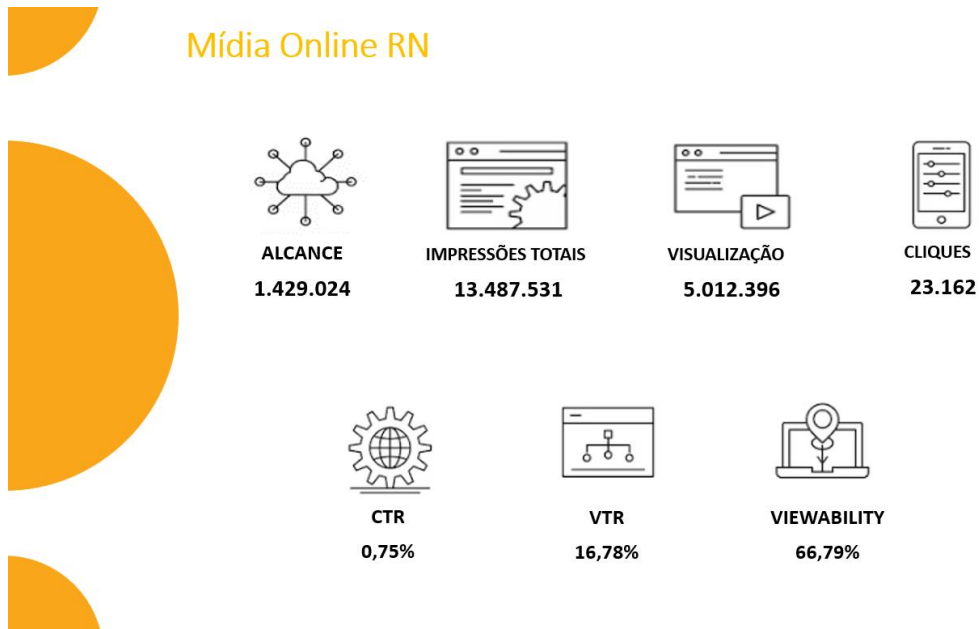
No DOOH, foram veiculadas as vinhetas de 10" em 3 totens dupla face no terminal rodoviário. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 1 milhão de impactos durante o período de veiculação, com, aproximadamente, 97.200 inserções.

### **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 e R7. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como Tribuna do Norte, Vivo Ads, Claro Data Rewards e Tim News.

Foram contabilizadas 13.487.531 impressões, 5.012.396 visualizações de vídeo, 23.162 cliques e *Viewability* de 66,79%. 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 Claro Data Rewards e Tim News que ficaram com 99%.

a) Resultados Gerais



Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	13.487.531
Visualizações	5.012.396
Cliques	23.162
CTR	0,75%
VTR	16,78%
Viewability	66,79%

## b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	2.116.202	CPM	2.532.410	2.444.802	0,07%	1.725	120%	76,16%
R7	217.653	CPM	415.166	187.049	0,08%	347	191%	45,99%
GLOBO.COM	651.700	CPM	806.576	441.333	0,07%	603	124%	57,78%
TRIBUNA DO NORTE	24.347	CPM	43.695	9.701	0,19%	84	179%	23,14%
VIVO ADS	4.331	CPV	4.360	4.308	4,68%	204	99%	98,92%
CLARO DATA REWARDS	14.883	CPV	14.897	14.709	2,08%	310	99%	98,74%
TIM NEWS	23.241	CPV	34.308	31.850	0,38%	129	137%	92,84%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, exceto Claro Data Rewards e Tim News.
- Cinco veículos entregaram mais de 120% 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 R7 e Tribuna do Norte, que não atingiram a taxa de *viewability* desejada de 50%.
- UOL foi destaque em volume de impressões, visualizações de vídeo e cliques.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi Vivo Ads, com CTR de 4,68% na compra por CPM.

## c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Alcance	Entrega
GOOGLE	617.912	CPM/CPV/CPC	3.782.159	616.604	0,17%	16,30%	6.414	-	612%
META	1.234.619	CPM/CPV	2.550.337	1.034.806	0,22%	25,67%	5.548	451.147	207%
TIKTOK	1.403.617	CPM/CPV	2.270.288	112.379	0,27%	5,80%	6.039	580.536	162%
KWAI	659.611	CPM	659.611	94.604	0,16%	14,34%	1.068	307.783	100%
TWITTER	220.761	CPM/CPV	408.032	52.101	0,20%	21,77%	820	89.558	185%

- As redes Google, Meta, TikTok e Twitter entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Google: o veículo entregou o maior percentual de entrega com 612% acima do contratado e o maior volume de impressões da campanha representando 28% do total.



- Meta: a entrega de visualizações de vídeo foi a maior da campanha, com um percentual de 20,61% do total. Além disso o veículo obteve o maior VTR de 25,67%.
- TikTok: a rede social entregou o maior CTR da campanha com a média de 0,27%.
- 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 21,77%.

### Conclusão

A avaliação revelou que a campanha atingiu com sucesso os objetivos estabelecidos no plano. Estes objetivos incluíam garantir presença em canais de grande visibilidade e impacto, bem como utilizar plataformas que maximizassem o retorno do investimento. Isso foi alcançado ao concentrar esforços em meios com uma audiência significativa, enquanto se trabalhava para sensibilizar o público sobre a importância do tema, com o objetivo de mudar a percepção da população em relação à multivacinação no Rio Grande do Norte.

Brasília, 29 de janeiro de 2024.

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia