

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO – RONDÔNIA

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

Rondônia | RO

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 03 e 19 de outubro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 03 a 13 de outubro de 2023.
- Cinema: 05 a 19 de outubro de 2023.
- Rádio: 03 a 16 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH Minidoor: 03 a 17 de outubro de 2023.
- Mídia exterior – OOH carro de som: 03 a 12 de outubro de 2023.
- Internet: 03 a 16 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 03 e 19 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 de Roraima, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, em que o objetivo principal foi atingir o público-alvo da campanha. Dessa forma, foram contempladas as 5 principais emissoras do Brasil, com sinal transmitido no estado, respeitando o ranking de audiência. Foram veiculadas, ao todo, 276 inserções de 30" e 60" durante 11 dias. Além dos dois formatos de comercial, contamos também com ações de merchandising 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 2.265 inserções de spot 30" e 60" e 25 inserções de testemunhal 60", no período de 03 a 16 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.

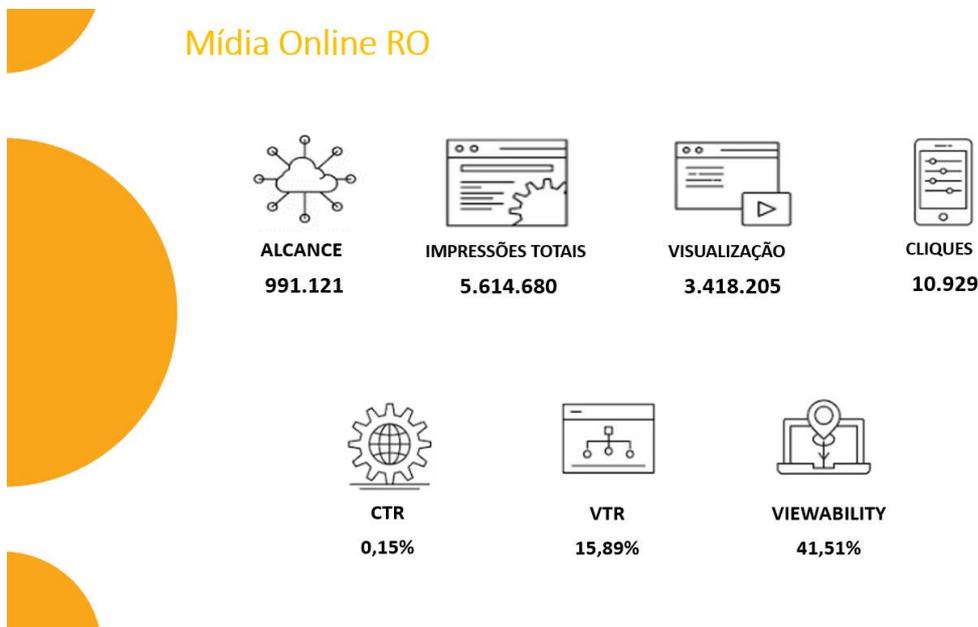
Com esse conceito, estivemos em todos os complexos da rede Flix Media no estado. Ao todo, foram 6 salas em 1 complexo por duas cine-semanas.

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 03 a 17 de outubro de 2023, o que permitiu alcançar, em média, mais 3 milhões de impactos.

Internet



No ambiente on-line, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok e Kwai, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo e Rondônia Ao Vivo.

Foram contabilizadas 5.614.680 impressões, 3.418.205 visualizações de vídeo, 10.929 cliques e Viewability de 41,51%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais.

a) Resultados gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	6.094.353
Visualizações	3.439.804
Cliques	10.952
CTR	0,15%
VTR	15,89%
Viewability	41,51%

b) Resultados por veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	516.575	CPM/CPV	656.395	248.388	0,11%	738	127%	37,84%
GLOBO.COM	345.879	CPM	402.753	240.550	0,06%	228	116%	61,70%
Portal da Cidade	134	CPM	139	1	-	-	104%	25,00%

- Todos os veículos entregaram acima do previsto, sendo o UOL com o maior percentual de entrega com 127%.
- Globo entregou o maior índice de *viewability* com a média de 61,70% e o único acima de 50% conforme esperado.
- UOL e Portal da Cidade entregaram taxas de *viewability* abaixo do desejado de 50%, sendo Portal da Cidade o com menor *viewability* de 25%.
- UOL entregou o maior volume de impressões, visualizações de vídeo e cliques.

c) Redes sociais

Performance geral das redes sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	Cliques	Entrega
META	1.431.512	CPM/CPV	2.284.702	726.951	0,20%	4.467	160%
TIKTOK	1.331.528	CPM/CPV	2.202.516	2.194.654	0,25%	5.416	165%
KWAI	68.175	CPM	68.175	7.661	0,12%	80	100%

- As redes Meta e TikTok entregaram um percentual muito acima do contratado e Kwai entregou 100% conforme esperado.
- Meta: gerou o maior volume de impressões.
- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto, e foi a rede com o maior percentual de entrega em volume de cliques e visualizações de vídeo.
- Kwai: a plataforma alcançou o volume contratado, porém nas outras métricas não obteve nenhum destaque.

Conclusão

A análise demonstrou que a campanha alcançou de forma bem-sucedida os objetivos estabelecidos no plano. Esses objetivos incluíam assegurar presença em canais de alta visibilidade e impacto, além de utilizar plataformas que maximizassem o retorno do investimento. Essa conquista foi obtida ao concentrar esforços em meios com considerável alcance, ao mesmo tempo em que se trabalhava para conscientizar o público sobre a importância da Multivacinação, com o propósito de alterar a percepção da população de Roraima.

Brasília, 29 de janeiro de 2024.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia