

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO – RORAIMA

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Agosto 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

Roraima-RR.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 12 e 26 de agosto de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 12 a 26 de agosto de 2023.
- Televisão segmentada: 14 a 25 de agosto de 2023.
- Cinema: 17 a 23 de agosto de 2023.
- Rádio: 14 a 25 de agosto de 2023.
- Mídia exterior digital – DOOH estabelecimentos: 12 a 26 de agosto de 2023.
- Mídia exterior – OOH Minidoor: 12 a 26 de agosto de 2023.
- Mídia exterior – OOH carro de som: 12 a 25 de agosto de 2023.
- Internet: 15 a 26 de agosto 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 12 e 26 de agosto 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, 162 inserções de 30" e 60" durante 15 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 16 a 19 de agosto de 2023.

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

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 44 inserções de 30" em 2 emissoras.

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 252 inserções de spot 30" e 60" e 30 inserções de testemunhal 60", no período de 14 a 25 de maio 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 9 salas em 2 complexos por uma cine-semana.

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 12 e 26 de agosto de 2023, o que permitiu alcançar, em média, mais 2 milhões de impactos.

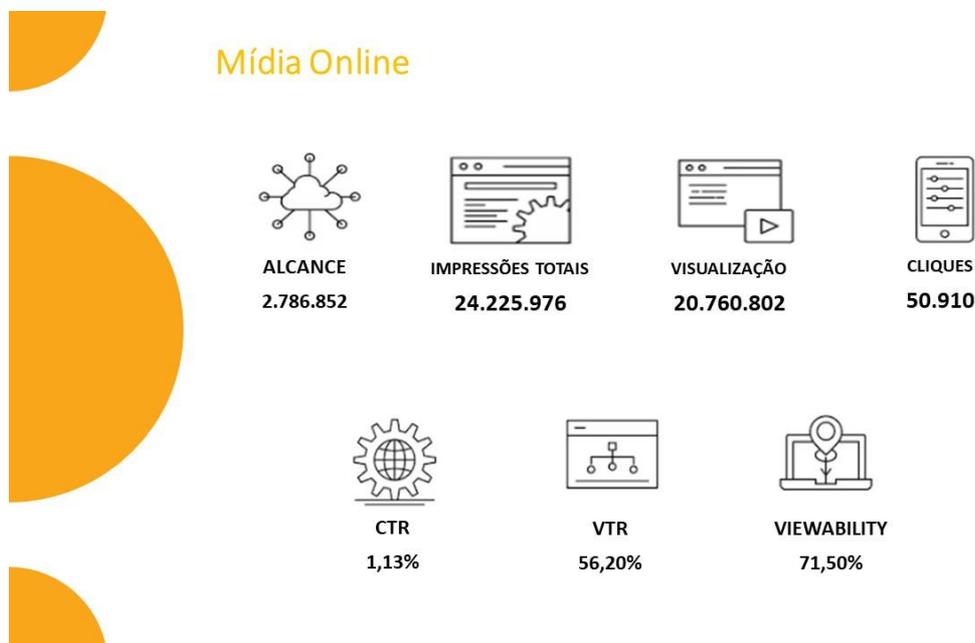
Mídia exterior digital

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" em telas digitais no atacadista ASSAÍ. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 52.500 de impactos durante o período de veiculação, com e 13.500 inserções.

Internet



No ambiente on-line, 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 Folha BV, Vivo Ads e Claro Ads.

Foram contabilizadas 24.225.976 impressões, 20.760.802 visualizações de vídeo, 50.910 cliques e Viewability de 71,50%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link gov.br/multivacinacao. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto Kwai, Twitter, Uol, Terra, Folha BV, Vivo Ads e Claro Data Rewards.

a) Resultados gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	24.225.976
Visualizações	20.760.802
Cliques	50.910
CTR	1,13%
VTR	56,20%
Viewability	71,50%

b) Resultados por veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	5.174.901	CPM	401.599	299.930	0,11%	75%	3.500	8%	80%
GLOBO.COM	65.714	CPM	68.133	39.789	0,08%	58%	9.198	104%	61%
TERRA	6.229.312	CPM	445.770	315.861	0,02%	71%	79	7%	73%
FOLHA BV	892.857	CPM	38.786	8.081	0,00%	21%	1	4%	21%
VIVO ADS	2.840.000	CPM	31.023	30.453	6,60%	98%	2.048	1%	98%
CLARO DATA REWARDS	499.999	CPM	3.681	3.570	2,72%	97%	100	1%	96%

- Apenas Globo entregou acima do estimado; veículos como UOL, Terra, Folha BV, Vivo Ads e Claro Data Rewards obtiveram percentuais de entrega abaixo do contratado com a compra de alcance.
- Apenas Globo entregou além do previsto, com 104% de resultados comparados ao contratado.
- No geral, o índice de *viewability* dos veículos está conforme o esperado, com exceção de Folha BV, que não atingiu 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 Vivo Ads, com CTR de 6,60% na compra por CPM.

c) Redes sociais

Performance geral das redes sociais:,2

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
META	595.394	CPM	1.481.376	90.074	0,18%	6%	978	249%
TIKTOK	3.441.621	CPM	21.383.976	19.896.380	0,16%	93%	33.853	621%
KWAI	861.090	CPM	334.289	68.254	0,31%	20%	1.044	39%
TWITTER	4.591.026	CPM	37.343	8.410	0,29%	23%	109	1%

- As redes Meta e TikTok entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Meta: a entrega obteve um percentual de 249% comparando o volume de entrega com o contratado com objetivo de alcance.
- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto, e foi a rede com o maior percentual de entrega em volume de impressões e visualizações de vídeo com o tipo de compra.
- 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 a verba.
- Twitter: o veículo não conseguiu atingir o volume acordado também devido ao curto período de veiculação, o que o impediu de otimizar a distribuição e utilizar completamente o orçamento disponível

Conclusão

A análise revelou que a campanha atingiu com êxito os objetivos definidos no plano, os quais envolviam garantir presença em canais de grande visibilidade e impacto, além de utilizar plataformas que maximizassem o retorno do investimento. Isso foi alcançado ao focar em meios com frequência considerável, enquanto se trabalhava para sensibilizar o público quanto à importância do tema, visando mudar a percepção da população em relação à multivacinação em Roraima.

Brasília, 05 de janeiro de 2024.



Mayko Chaves
Diretor de Mídia

