

**RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA A  
GRIPE – REGIÃO NORTE 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde  
Produto: Utilidade pública  
Período: Novembro/2023**

## **1. Objetivo do relatório**

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha, bem como apresentar as principais ocorrências relativas aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

## **2. Briefing**

### **Objetivos de comunicação da campanha**

Convocar o público para a vacinação, conscientizando os públicos da importância da vacina e promover esse tema a toda a sociedade.

### **Praça**

Região Norte.

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 13 de novembro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 13/11 a 30/11/2023
- Rádio: 15/11 a 30/11/2023
- Carro de som: 15/11 a 28/11/2023
- DOOH: 15/11 a 02/12/2023
- Internet: 15/11 a 30/11/2023

## **3. Metodologia**

Para os mercados onde não existem dados de pesquisa regulares, serão informados os números de veículos e inserções como forma de visualizar o esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados/meios/veículos com pesquisa regular, em que é possível aferir a cobertura média e/ou a frequência da campanha, utilizaremos os estudos de simulação fornecidos por grandes e reconhecidos institutos de pesquisa do mercado.

Os dados informados são baseados nos mercados pesquisados regularmente por institutos de pesquisa, utilizando *softwares* que possibilitem o processamento de dados de alcance (número de pessoas com possibilidade de serem impactadas pela campanha) e frequência (oportunidade média de vezes que cada pessoa impactada teve de ver a mensagem).

#### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada entre os dias 13 de novembro a 02 de dezembro de 2023, conforme algumas compensações que ocorreram no período da campanha. Todos os meios programados inicialmente foram veiculados, mas, devido adequação ao investimento previsto, data de início da veiculação, alinhamento e implementações da campanha, falhas e encaixes ocorridos durante esse período algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial mas mantendo a presença de mídia em todos os meios selecionados.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **Televisão Aberta**

Considerando ser o terceiro meio mais consumido pelo público e além de ser o meio de principal fonte de informação e entretenimento da população, o lançamento da campanha se deu no dia 13 de novembro com o filme de 30” nas principais emissoras de tv com base em dados de audiência, aumentando a frequência e proximidade da comunicação junto ao público, além de ampliar a cobertura nas praças através das tvs regionais. Considerando todas as emissoras programadas: Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, TV Amazon Sat, AM TV, TV A Crítica, TV e Rádio Encontro das Águas – Funtea – TV Brasil, TV Equatorial, Cultura, TV Boas Novas, TV A Crítica Belém, TV Nazaré, TV Girassol, Real Marketing – OSEA TV, Rema TV, Rondoniaovivo, TV Cultura Roraima Canal 20.1 HD, TV Girassol, TV Nacional Canal 29.1 foram veiculadas 3.371 inserções no período de 13 a 30 de novembro de 2023.

A seguir, destacamos as simulações de TV Aberta nas praças auditadas pelo Ibope, Manaus e Belém:

Simulação aprovado TV Aberta:

#### **SIMULAÇÃO DE TV ABERTA MANAUS - APROVADO**

| EMISSORA  | TARGET    | INS | TRP    | COV%  | OTS  | IMPACTOS  | ALCANCE |
|-----------|-----------|-----|--------|-------|------|-----------|---------|
| TOTAL MA  | 1.526.000 | 194 | 475,57 | 56,56 | 8,41 | 7.258.718 | 863.106 |
| TV BAND   | 1.526.000 | 52  | 20,82  | 10,17 | 2,05 | 318.148   | 155.194 |
| GLOBO     | 1.526.000 | 58  | 384,67 | 50,83 | 7,57 | 5.871.790 | 775.666 |
| Record TV | 1.526.000 | 33  | 29,57  | 12,75 | 2,32 | 451.391   | 194.565 |
| Rede Tv!  | 1.526.000 | 18  | 0,88   | 0,82  | 1,08 | 13.514    | 12.513  |
| SBT       | 1.526.000 | 33  | 39,64  | 16,73 | 2,37 | 605.061   | 255.300 |

## SIMULAÇÃO DE TV ABERTABELÉM - APROVADO

| EMISSORA  | TARGET    | INS | TRP    | COV%  | OTS   | IMPACTOS   | ALCANCE   |
|-----------|-----------|-----|--------|-------|-------|------------|-----------|
| TOTAL PA  | 1.820.000 | 261 | 775,48 | 70,94 | 10,93 | 14.111.810 | 1.291.108 |
| Record TV | 1.820.000 | 84  | 158,2  | 33,23 | 4,76  | 2.878.781  | 604.786   |
| TV BAND   | 1.820.000 | 62  | 36,29  | 17,69 | 2,05  | 660.014    | 321.958   |
| GLOBO     | 1.820.000 | 64  | 538,36 | 63,08 | 8,54  | 9.804.398  | 1.148.056 |
| Rede Tv!  | 1.820.000 | 18  | 1,18   | 1,01  | 1,16  | 21.323     | 18.382    |
| SBT       | 1.820.000 | 33  | 41,45  | 19,28 | 2,15  | 754.426    | 350.896   |

Simulação veiculado TV Aberta:

## SIMULAÇÃO DE TV ABERTA MANAUS - VEICULADO

| EMISSORA  | TARGET    | INS | TRP    | COV%  | OTS  | IMPACTOS  | ALCANCE |
|-----------|-----------|-----|--------|-------|------|-----------|---------|
| TOTAL MA  | 1.526.000 | 194 | 475,57 | 56,56 | 8,41 | 7.258.718 | 863.106 |
| TV BAND   | 1.526.000 | 52  | 20,82  | 10,17 | 2,05 | 318.148   | 155.194 |
| GLOBO     | 1.526.000 | 58  | 384,67 | 50,83 | 7,57 | 5.871.790 | 775.666 |
| Record TV | 1.526.000 | 33  | 29,57  | 12,75 | 2,32 | 451.391   | 194.565 |
| Rede Tv!  | 1.526.000 | 18  | 0,88   | 0,82  | 1,08 | 13.514    | 12.513  |
| SBT       | 1.526.000 | 33  | 39,64  | 16,73 | 2,37 | 605.061   | 255.300 |

## SIMULAÇÃO DE TV ABERTA BELÉM - VEICULADO

| EMISSORA | TARGET    | INS | TRP    | COV%  | OTS  | IMPACTOS   | ALCANCE   |
|----------|-----------|-----|--------|-------|------|------------|-----------|
| TOTAL PA | 1.820.000 | 173 | 615,04 | 66,06 | 9,31 | 11.193.339 | 1.202.292 |
| RECORD   | 1.820.000 | 83  | 145,55 | 31,8  | 4,58 | 2.650.721  | 578.760   |
| SBT      | 1.820.000 | 33  | 37,27  | 15,88 | 2,35 | 679.188    | 289.016   |
| TV BAND  | 1.820.000 | 0   | 0      | 0     | 0    | 0          | 0         |
| GLOBO    | 1.820.000 | 56  | 432,05 | 57,41 | 7,53 | 7.867.811  | 1.044.862 |
| Rede Tv! | 1.820.000 | 1   | 0,16   | 0,16  | 1    | 2.912      | 2.912     |

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Manaus e Belém – AS, ABCDE, 18+ | Novembro - 2023.

A ligeira diferença entre a simulação do plano aprovado e executado ocorre devido as falhas e encaixes ocorridos no decorrer da campanha. A simulação compreende apenas nas praças de Manaus e Belém, em razão disso os totais de inserções das tabelas acima são divergentes do total de inserções do plano de mídia.

### Rádio

O meio rádio apresenta maior afinidade com o público, além do fácil acesso e compreensão, tem um amplo alcance da população, o meio foi importante para a construção de cobertura, além de ampliar a capilaridade da campanha. Foram programadas todas as emissoras em conformidade no MIDACAD no período do planejamento de capital e interior dos estados do norte do país: AC, AM, AP, PA, TO, RO, RR.

Todas as veiculações do meio aconteceram dentro do período de 15 a 30 de novembro, totalizando 8.846 inserções de 30”.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

## Mídia Exterior

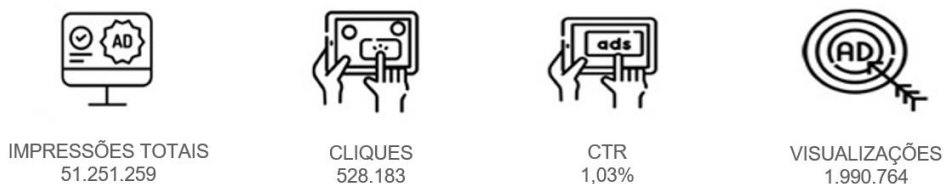
As ativações de DOOHs foram fundamentais para ampliar a visibilidade e frequência da mensagem da campanha durante a rotina dos públicos principalmente fora de casa, atingindo os objetivo inicialmente proposto através dos ativos: Carro de Som, Estabelecimentos de Saúde e Painéis de Led, conforme abaixo:

- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 119 carros totalizando 1.258 horas/carro no período da campanha, nos municípios da região norte com mais de 35.000 habitantes onde não há cobertura do meio rádio.
- **Estabelecimentos de Saúde** – Considerando a capacidade de falar com os demais públicos da campanha, foram veiculadas 3.136 inserções no período de 15 a 30 de novembro nas praças de Manaus, Belém e Boa Vista no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais dessas praças, alcançando um impacto de 135.184.
- **Painel de Led** - Aproveitando os grandes formatos e disponibilidade destes ativos nas capitais do norte, foram veiculados 54 painéis nas praças de Belém, Macapá, Manaus, Palmas, Porto Velho e Rio Branco totalizando 120.960 inserções e aumentando o alcance dos públicos da campanha.

## Internet





A seguir mostraremos os dados e resultados da ativação na mídia digital. Foram utilizados diversos seguimentos com entrega apenas na região norte com o objetivo de alcançar o target prioritário da campanha. A veiculação ocorreu em veículos classificados como redes sociais, portais, streaming de áudio e verticais regionais. Foram registradas mais de 51 milhões de impressões, cerca de 300% superior ao contratado.

- Resumo Geral



- Redes Sociais

A rede Meta apresentou a maior quantidade de impactos e melhor VTR; em contrapartida o Youtube foi responsável por direcionar a maior quantidade de usuários ao receptivo da campanha.

| Redes   | Investimento  | Impressões | Cliques | CPM       | CPV      | VTR   |
|---|---------------|------------|---------|-----------|----------|-------|
|  Meta    | R\$ 70.380,00 | 19.994.459 | 102.835 | R\$ 3,06  | R\$ 0,09 | 4,55% |
|  YouTube | R\$ 45.263,08 | 12.708.575 | 394.177 | R\$ 3,10  | R\$ 0,12 | 2,50% |
|  TikTok  | R\$ 33.797,45 | 7.121.508  | 13.219  | R\$ 4,02  | R\$ 0,10 | 1,22% |
|  Kwai    | R\$ 25.306,31 | 1.995.183  | 2.423   | R\$ 10,17 | R\$ 0,10 | 0,79% |

- Resultado Geral

A partir do detalhamento geral da campanha, observa-se números satisfatórios no que tange a proporção entre o volume contratado e entregue, bem como, relacionados ao CTR, com destaque para os materiais e compras de vídeo que apresentaram taxas superiores a 1%.

| VEÍCULO            | Tipo de Compra | Contratados       | TOTAL 95%             | Impressões        | Cliques        | Visualizações    | Entrega | CTR          | Custo por Resultado | Viewability   |
|--------------------|----------------|-------------------|-----------------------|-------------------|----------------|------------------|---------|--------------|---------------------|---------------|
| Meta               | CPM            | 1.700.000         | R\$ 35.190,00         | 15.862.088        | 52.561         | -                | 933%    | 0,33%        | R\$ 1,93            | -             |
| Meta               | CPV            | 10.200            | R\$ 35.190,00         | 4.132.371         | 50.274         | 351.848          | 3449%   | 1,22%        | R\$ 0,09            | -             |
| Google - Youtube   | CPV            | 196.763           | R\$ 45.255,35         | 12.708.575        | 394.177        | 317.894          | 162%    | 3,10%        | R\$ 0,12            | -             |
| Tik Tok            | CPV            | 23.843            | R\$ 33.797,10         | 7.121.508         | 13.219         | 299.234          | 1255%   | 0,19%        | R\$ 0,10            | -             |
| Kwai               | CPM            | 2.059.936         | R\$ 25.306,31         | 1.995.183         | 2.423          | 196.621          | 97%     | 0,12%        | R\$ 10,17           | -             |
| UOL                | CPM            | 2.667.568         | R\$ 24.704,35         | 2.528.976         | 2.323          | -                | 95%     | 0,09%        | R\$ 9,77            | 84%           |
| UOL                | CPCV           | 45.000            | R\$ 5.953,50          | 45.130            | 226            | 11.319           | 25%     | 0,50%        | R\$ 0,13            | 84%           |
| Globo.com          | CPM            | 1.450.010         | R\$ 13.906,18         | 2.248.250         | 999            | -                | 155%    | 0,04%        | R\$ 6,19            | 37%           |
| R7                 | CPM            | 854.849           | R\$ 14.023,97         | 908.481           | 1.124          | -                | 106%    | 0,12%        | R\$ 15,44           | 69%           |
| R7                 | CPV            | 11.000            | R\$ 10.395,00         | 14.743            | 791            | 13.376           | 122%    | 5,37%        | R\$ 0,71            | 87%           |
| Terra              | CPM            | 1.210.000         | R\$ 14.713,65         | 871.063           | 631            | -                | 72%     | 0,07%        | R\$ 16,89           | 60%           |
| Terra              | CPV            | 76.000            | R\$ 8.618,40          | 35.440            | 1.639          | 30.435           | 40%     | 4,62%        | R\$ 0,24            | 74%           |
| Metropoles         | CPM            | 250.000           | R\$ 13.230,00         | 375.702           | 784            | -                | 150%    | 0,21%        | R\$ 35,21           | 55%           |
| IG                 | CPM            | 500.000           | R\$ 6.449,63          | 318.601           | 1.058          | -                | 64%     | 0,33%        | R\$ 20,24           | 61%           |
| Spotify            | CPCL           | 757.576           | R\$ 23.625,01         | 949.969           | 3.890          | 735.088          | 97%     | 0,41%        | R\$ 0,03            | -             |
| Sua Música         | CPV            | 46.449            | R\$ 16.065,32         | 47.001            | 348            | 34.949           | 75%     | 0,74%        | R\$ 0,46            | -             |
| O Liberal          | CPM            | 265.958           | R\$ 9.450,02          | 300.935           | 86             | -                | 113%    | 0,03%        | R\$ 31,40           | 24%           |
| Folha BV           | MENSAL         | 10.000            | R\$ 1.774,08          | 30.043            | 12             | -                | 300%    | 0,04%        | R\$ 59,05           | 36%           |
| Contilnet Notícias | MENSAL         | 1.000.000         | R\$ 7.560,00          | 103.212           | 26             | -                | 10%     | 0,03%        | R\$ 73,25           | 15%           |
| Amazonas 1         | CPM            | 208.000           | R\$ 7.251,93          | 32.452            | 45             | -                | 16%     | 0,14%        | R\$ 223,47          | 46%           |
| Gazeta do Cerrado  | DIÁRIA         | 15.000            | R\$ 6.615,19          | 16.521            | 9              | -                | 110%    | 0,05%        | R\$ 400,41          | 58%           |
| D24AM              | CPM            | 254.400           | R\$ 5.672,43          | 311.402           | 233            | -                | 122%    | 0,07%        | R\$ 18,22           | 36%           |
| AC 24horas         | CPM            | 144.232           | R\$ 5.670,05          | 155.255           | 1.078          | -                | 108%    | 0,69%        | R\$ 36,52           | 49%           |
| Portal de Rondonia | CPM            | 83.360            | R\$ 4.726,51          | 117.680           | 188            | -                | 141%    | 0,16%        | R\$ 40,16           | 60%           |
| Estado Político    | DIÁRIA         | 10.000            | R\$ 2.646,00          | 15.005            | 6              | -                | 150%    | 0,04%        | R\$ 176,34          | 34%           |
| Amapá Digital      | MENSAL         | 5.040             | R\$ 806,40            | 5.673             | 33             | -                | 113%    | 0,58%        | R\$ 142,15          | 60%           |
| <b>TOTAL GERAL</b> |                | <b>13.855.184</b> | <b>R\$ 378.596,36</b> | <b>51.251.259</b> | <b>528.183</b> | <b>1.990.764</b> |         | <b>0,74%</b> | <b>R\$ 50,72</b>    | <b>54,16%</b> |

## **6. Conclusão**

A Campanha Nacional de Vacinação Contra a Gripe – Região Norte realizada no período de 15 de novembro a 02 de dezembro de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

Os meios Televisão, Rádio e Carros de Som levaram a mensagem ao público gerando cobertura e informações detalhadas da mensagem. A mídia exterior contribuiu com a frequência estando presente na rotina e ambientes de todos os públicos e ampliando a cobertura da campanha.

O meio internet contribuiu de modo significativo e satisfatório para a disseminação da mensagem considerado todo seu potencial de alcance e capacidade de segmentação utilizados nesta ação. Registrou-se entrega superior ao contratado, mostrando toda a rentabilidade adquirida na veiculação, entretanto, apesar no volume superior, ocorreram inconsistências em alguns players que resultaram em abatimentos relacionados ao viewability e demais exigências estabelecidas na estratégia da campanha.

Conclui-se, portanto, que os dados apresentados ratificam que todos os segmentos cumpriram com a entrega proposta, mantendo a segmentação na região prioritária e obedecendo os objetivos da campanha.