
**RELATÓRIO DE RESULTADOS -
CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO
CONTRA INFLUENZA 2024**

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: MARÇO/ABRIL de 2024

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-alvo para vacinar contra influenza por meio do Movimento Nacional pela Vacinação;

Conscientização do público-alvo sobre a importância da vacinação, divulgando os benefícios sociais, individuais e coletivos associados à imunização e a disponibilidade da vacina no Sistema Único de Saúde;

Ressaltar a importância de levar a caderneta de vacinação ou documento com foto

Praça

Nacional, com reforço regional os Estados com cobertura vacinal abaixo de 65%. São eles: RJ, RN, SC, ES, BA, PR, SP, RS e DF..

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 02 de abril de 2023, conforme abaixo:

- TTV ABERTA ABRIL: 02/04 A 31/05
- TV MERCHAN ABRIL: 03/04 A 05/04
- TV FECHADA ABRIL: 08/04 A 26/04
- PROJETO REDE VIDA: 08/04 A 19/04
- TV RELIGIOSA: 08/04 A 14/04
- TV SEGMENTADA: 08/04 A 26/05
- RÁDIO: 08/04 A 30/04
- REVISTA : 01/04 A 30/04
- DOOH : 08/04 A 27/04
- OOH: 08/04 A 03/05
- INTERNET: 09/04 A 31/05
- INOVADORES DIGITAIS: 09/04 A 31/05

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).

Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por suas respectivas campanhas.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada de 02 de abril de 2024 a 31 de maio de 2024, devido a ajustes durante a campanha. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

No período de 02 de abril a 31 de maio de 2024, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band, TV cultura e TV Brasil em âmbito nacional e nas praças de Maceio, Salvador, Fortaleza, Brasília, Vitória, Goiânia, São Luis, Belo Horizonte, Campo Grande, Cuiabá, João Pessoa, Recife, Teresina, Curitiba, Natal A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30", 10" e ações de merchans nas emissoras Record e SBT.

Foram veiculadas 3.704 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV, TV Brasil, TV Cultura e Band nos nacionalmente e nos estados acima e 51 ações de merchans.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 135 TRP's, com um alcance de 45% de cobertura no mercado nacional e para as veiculações regionais tivemos uma média de 571 TRPS com uma cobertura média de 57% no target regionalmente.

NACIONAL	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	69	135,22	45,05	3,00	72.495.499	24.152.657
RECORD	8	19,46	11,45	1,70	10.433.284	6.138.803
TV BAND	12	7,00	5,00	1,40	3.753.050	2.680.750
GLOBO	12	86,94	34,76	2,50	46.613.750	18.636.922
SBT	13	18,74	10,12	1,85	10.047.826	5.426.040
CULTURA	10	1,27	0,90	1,42	680.949	482.562
TV BRASIL RNCP	14	1,81	1,51	1,20	970.504	809.647



	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
BELO HORIZONTE	195	645,72	63,4	10,19	28.017.791	2.750.926
CURITIBA	166	638,42	64,55	9,89	15.845.584	1.602.131
FLORIANOPOLIS	98	183,53	22,88	8,02	1.778.406	221.707
FORTALEZA	197	644,85	59,75	10,79	17.456.090	1.617.433
GOIANIA	165	635,94	67,29	9,45	12.006.547	1.270.435
BRASÍLIA	254	614,42	56,49	10,88	12.478.870	1.147.312
PORTO ALEGRE	140	238,32	39,01	6,11	7.070.954	1.157.427
RECIFE	197	730,35	71,9	10,16	19.909.341	1.959.994
SALVADOR	174	739,08	67,25	10,99	18.351.356	1.669.818
SÃO PAULO	146	402,76	58,04	6,94	62.878.891	9.061.205
RIO DE JANEIRO	233	430,75	46,28	9,31	39.822.838	4.278.586
VITÓRIA	258	950,75	67,14	14,16	13.377.053	944.660

Televisão fechada

No período de 08 a 26 de abril de 2024, foram programadas as 4 maiores emissoras de notícias e também os 2 maiores canais infantis, nacionalmente com desdobramento regional para as praças do Rio de Janeiro e São Paulo. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas no total 20* inserções durante o período da campanha.

Televisão Regional Segmentada e religiosas

No período de 06 de abril a 26 de maio de 2024, foram programadas as emissoras de televisão segmentadas e religiosas com status “conforme” no mídiacad nos nacionalmente e nos estados trabalhados nessa estratégia, foram eles: Bahia, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro e São Paulo. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30” e 10”.

Além da mídia avulsa também tivemos o projeto da Rede Vida, tivemos entregas diferenciadas e com merchandisings, pautas de conteúdo e inserções avulsas de 30”

Foram veiculadas no total 705 inserções durante o período da campanha.

Rádio

No período de 08 a 30 de abril de 2024, foram programadas nas capitais com pesquisa, foi considerada uma cobertura de 50%, nas capitais sem pesquisa, todas as emissoras em conformidade com o mídiacad foram incluídas, e nos estados prioritários (RJ, RN, SC, ES, BA, PR, SP, RS e DF),

Foram veiculadas no total 30.856 inserções de 30” durante o período da campanha.

Mídia Exterior Digital



A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação e concentração.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas digitais nos MUB’s digitais localizados nas ruas do Rio de Janeiro, Florianópolis, São Paulo, Vitória, Salvador e Curitiba, , telas em estabelecimentos nas praças de Rio de Janeiro, Natal, Vitória, Salvador, São Paulo, Porto Alegre e Brasília (telas essas localizadas em lotéricas, supermercados, farmácias e postos), e painéis de led como reforço nas praças de Vitória e Natal

Estima-se que tivemos mais de 354 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 7,7 mil inserções.

Mídia Exterior

No OOH foram veiculadas placas nos muros das comunidades nas praças do Rio de Janeiro e Natal e minidoor nos municípios de Natal, Salvador, São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro Florianópolis, Vitória, Curitiba e Porto Alegre.

Estima-se que tivemos mais de 53 milhões de impactos nas veiculações nas comunidades durante todo o período da campanha totalizando 795 placas durante a veiculação da campanha.

Internet

A internet é fundamental, pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos foram: **inovadores digitais, redes sociais, grandes portais, apps de mobilidade, verticais de saúde, verticais regionais, verticais formadores de opinião, data rewards e redes de conteúdo**. Houve entrega da mensagem em diversos formatos com a veiculação de *banners* e vídeos da campanha.

No segmento de **Redes Sociais e Inovadores (incluindo a entrega complementar)**:

- META entregou 340.802.239 impressões, 848.318 cliques e 70.751.616 vídeo views.
- TIKTOK entregou 55.370.621 impressões, 291.104 cliques e 54.410.898 vídeo views.



- KWAI entregou 67.964.362 impressões, 109.242 cliques e 5.869.443 vídeo views.
- PINTEREST entregou 17.259.072 impressões, 46.971 cliques e 5.459.817 vídeo views.
- LINKEDIN entregou 2.908.575 impressões e 9.696 cliques.

No segmento de **Grandes Portais:**

- GLOBO.COM entregou 9.927.719 impressões e 16.563 cliques.
- UOL entregou 4.293.468 impressões, 3.343 cliques e 1.626.922 vídeo views.
- TERRA entregou 3.628.234 impressões, 2.553 cliques e 660.907 vídeo views.
- R7 entregou 3.939.447 impressões, 5.810 cliques e 192.623 vídeo views.
- METRÓPOLES entregou 1.989.649 impressões e 3.358 cliques.
- IG entregou 4.336.144 impressões e 4.278 cliques.

No segmento de **Apps de Mobilidade:**

- MOOVIT entregou 574.497 impressões e 4.324 cliques.
- CITTAMOBIL entregou 863.567 impressões e 126 cliques.

No segmento de **Verticais de Saúde:**

- TUA SAÚDE entregou 1.729.185 impressões e 6.040 cliques.
- MINHA VIDA entregou 237.184 impressões e 185 cliques.

No segmento de **Verticais Regionais:**

- NOVA IGUASSU ONLINE entregou 2.325 impressões e 19 cliques.
- DIVINEWS entregou 45.964 impressões e 75 cliques.
- VG NOTÍCIAS entregou 146.586 impressões e 86 cliques.
- MS NOTÍCIAS entregou 20.285 impressões e 1 clique.
- CARIRI EN SI entregou 10.289 impressões e 87 cliques.
- ACORDA CIDADE entregou 1.261.487 impressões e 422 cliques.
- REDE SUL DE NOTÍCIAS entregou 66.256 impressões e 1.627 cliques.

No segmento de **Verticais Formadores de Opinião:**



- PODER360 entregou 1.570.717 impressões e 3.387 cliques.
- JORNAL GGN entregou 164.391 impressões e 2.746 cliques.
- JORNAL DIGITAL DA REGIÃO OESTE entregou 7.960 impressões e 24 cliques.
- ABCD REAL entregou 5.721 impressões e 6 cliques.
- ABCD JORNAL entregou 51.022 impressões e 89 cliques.
- OPERA MUNDI entregou 127.853 impressões e 84 cliques.
- BRASIL 247 entregou 1.443.420 impressões e 502 cliques.
- DCM entregou 941.900 impressões e 2.145 cliques.
- AGENDA DO PODER entregou 41.314 impressões e 145 cliques.
- CARTA CAPITAL entregou 1.101.148 impressões e 1.894 cliques.
- PORTAL FORUM entregou 633.342 impressões e 1.448 cliques.

No segmento de **Data Rewards**:

- VIVO entregou 253.037 impressões, 18.796 cliques e 250.832 vídeo views.
- CLARO entregou 263.155 impressões, 8.614 cliques e 262.818 vídeo views.
- TIM entregou 219.822 impressões, 14.975 cliques e 218.651 vídeo views.

No segmento de **Redes De Conteúdo**:

- NZN entregou 2.931.999 impressões e 25.703 cliques.
- TEADS entregou 2.406.568 impressões, 8.062 cliques e 2.214.834 vídeo views.
- ADSMOVIL entregou 2.200.974 impressões e 2.117 cliques.

Todos os segmentos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **539.281.039 impressões, 1.480.847 cliques e 144.134.195 visualizações de vídeo**. O período veiculado foi de **09 de abril a 31 de maio de 2024**.