
RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA VACINAÇÃO NAS ESCOLAS 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

Proteger a população contra as doenças imunopreveníveis com a manutenção da caderneta de vacinação em dia como questão de saúde pública.

A cobertura vacinal nos últimos anos apresentou uma tendência de queda colocando em risco a saúde individual e coletiva.

Esforços conjuntos vêm sendo desenvolvidos para reverter o panorama das coberturas vacinais no país. Nas estratégias de vacinação, a comunicação e mobilização da população são fundamentais para que se obtenha uma maior adesão do público-alvo.

Sem uma forte sensibilização da população com campanhas informativas tratando da importância da vacinação, corre-se o risco de não se alcançar a proteção necessária contra as doenças imunopreveníveis.

Praça

Regional nos estados de Pernambuco, Rio de Janeiro, Pará, Amazonas e Roraima.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 01 de dezembro de 2023, conforme abaixo:

- Cinema: 04/04/2024 a 26/04/2024
- Mídia Exterior digital: 29/03/2024 a 18/04/2024
- Mídia Exterior: 22/03/2024 a 10/04/2024
- Internet: 25/04/2024 a 05/04/2024

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 22 de março de 2024 a 26 de abril 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

Cinema

O meio foi responsável de levar a mensagem para um ambiente onde a baixa dispersão é predominante. No período de 04 de abril a 26 de abril de 2024, foram programadas todas as salas em todos os complexos do grupo Flix e Itaú em todas as capitais do país. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de uma animação de 30”.

Foram veiculadas a animação em 2.302 salas 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 de Brasília e São Paulo, telas nas estações de metrô nas praças do Rio de Janeiro e São Paulo, telas em caixas 24 horas nas 22 capitais que a empresa opera (telas essas localizadas em supermercados, farmácias e postos), telas nos shoppings da região sudeste nas



praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Vitória e por fim, painéis de led como reforço nas praças de Rio Branco, Macapá, Boa Vista, Porto Velho e Palmas.

Estima-se que tivemos mais de 158 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 9 mil inserções.

Mídia Exterior

No OOH foram veiculadas placas nos muros das comunidades nas praças de Manaus, Salvador, Brasília, São Luís, Belém, Rio de Janeiro e São Paulo.

Estima-se que tivemos mais de 194 milhões de impactos nas veiculações nas comunidades durante todo o período da campanha totalizando 95 placas durante 20 dias.

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 selecionados foram: **inovadores digitais, redes sociais, grandes portais, verticais especializados, data rewards e redes de jogos**. Houve entrega da mensagem em diversos formatos com a veiculação de **banners e vídeos** da campanha.

No segmento de **inovadores / redes sociais**:

- Em Meta, a entrega final foi 229.054.297 impressões, 386.355 cliques e 112.045.697 views.
- Em TikTok foram 29.904.576 impressões, 77.967 cliques e 29.639.294 views.
- No Kwai a entrega total foi de 51.478.070 impressões, 61.119 cliques e 4.586.091 views.
- No Pinterest foram 29.448.206 impressões, 43.633 cliques e 4.325.125 views.
- No Twitter (X) foram 16.959.285 impressões, 58.442 cliques e 6.130.790 views.
- No LinkedIn foram 5.442.232 impressões, 20.175 cliques e 885.288 views.

No segmento de Portais:

- Em Globo.com foram 4.177.296 impressões e 9.465 cliques.
- Em UOL a entrega final foi 7.818.759 impressões, 10.473 cliques e 1.026.270 views.
- Em Terra foram 4.878.533 impressões, 4.151 cliques e 366.068 views.

- No Metr p les foram 1.010.875 impressões e 1.461 cliques.
- No R7 a entrega final foi 3.574.372 impressões, 4.393 cliques e 133.055 views.
- No portal IG foram 2.992.740 impressões e 3.592 cliques.

No segmento de **Verticais Especializados**:

- No portal Tua Saúde foram 1.525.935 impressões e 2.289 cliques.
- Em Minha Vida foram 545.723 impressões e 701 cliques.
- No portal Toda Matéria foram 1.379.915 impressões e 823 cliques.
- No site IGN foram 493.243 impressões, 514 cliques e 178.443 views.
- No site Alma Preta foram 2.265 impressões e 68 cliques.

No segmento de **Data Rewards**:

- Na Vivo Ads, a entrega final foi de 301.001 views e 64.084 cliques.
- Na Claro Data Rewards foram 324.783 views e 15.704 cliques.
- Em Tim Ads foram 196.126 views e 39.631 cliques.

No segmento de **Jogos Mobile**:

- Em **Azerion**, a entrega final foi de 326.490 views e 34.643 cliques.
- Com o veículo **Triple A**, foram 1.465.767 views e 182.501 cliques.

Todos os segmentos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmenta o e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **385.244.090 impressões, 1.002.009 cliques e 161.045.000 visualiza es de vídeo**. O período veiculado foi de 01 a 30 de abril de 2024.