

# RELATÓRIO DE RESULTADOS

## CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA COVID-19 EM 2024

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Maio e Junho de 2024

## 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

Conscientizar sobre a importância da vacinação para a proteção individual e coletiva;

Enfatizar a importância da vacinação para grupos prioritários ressaltando a importância da vacinação para grupos mais suscetíveis à covid-19, como idosos, imunocomprometidos, pessoas com comorbidades e gestantes;

Enfatizar a segurança e a efetividade das vacinas;

Desmentir informações falsas e combater a desinformação;

Estabelecer parceria com sociedades científicas e médicas, assim como profissionais de saúde para fortalecer a comunicação sobre a importância da vacinação;

Estabelecer parcerias com organizações da sociedade civil que atuam na área da saúde para promover a vacinação contra a covid-19 em seus públicos de interesse.

### Público-Alvo

Primário: crianças de 6 meses a 4 anos, 11 meses e 29 dias; Pessoas a partir de 5 anos de idade; Pessoas imunocomprometidas a partir de 5 anos de idade (grupos prioritários: idosos, imunocomprometidos, pessoas com comorbidades e gestantes); Pais e responsáveis das crianças descritas acima.

Secundário: profissionais de saúde, formadores de opinião e educadores.

### Praça

Nacional com reforço nos estados onde a vacinação não atingiu 65% da cobertura vacinal (MT, MS, TO, RR, RO, MA, SC, AL, PA, GO e AC).

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 21 de maio e 21 de junho de 2024, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta: 23 de maio a 05 de junho de 2024.
- Televisão Aberta Merchandising: 23 a 29 de maio de 2024.
- Televisão Aberta Religiosa: 23 a 31 de maio de 2024.
- Rádio com pesquisa: 21 de maio a 11 de junho de 2024.
- Rádio sem pesquisa: 23 de maio a 11 de junho de 2024.
- Revista: capas de maio e junho de 2024.
- Cinema: 23 de janeiro a 29 de janeiro de 2024.
- Mídia Exterior – DOOH: 23 de maio a 11 de junho de 2024.
- Mídia Exterior – OOH: 23 de maio a 21 de junho de 2024.
- Internet: 23 de maio a 20 de junho de 2024.

### 3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem 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, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

### 4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 21 de maio e 21 de junho de 2024. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a

algumas falhas e encaixes não ocorridos durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. 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

Dados de pesquisa comprovam que a televisão aberta atinge eficientemente o nosso público-alvo, apresentando o percentual de 70,8% de pessoas que têm o hábito de consumir o meio (penetração).

Desta forma, contemplamos as emissoras: TV Globo, TV Record, TV SBT, Band, Rede TV, TV Brasil, Cultura, TV Gazeta, TV Novo Tempo e RIT TV que são emissoras de sinal aberto de maior audiência, que representam 55% da audiência total no meio, segundo pesquisas do instituto Kantar Ibope – Nacional (target: AS, ABCDE 18+). A programação priorizou os programas de maiores audiências ou melhores custos por pontos de audiência, permitindo maior frequência e cobertura da mensagem. A distribuição de investimento levou em consideração o share de audiência ponderado.

Foram veiculados materiais de 30” durante a programação selecionada, um formato de material considerado de alto impacto.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão aberta das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

EMISSORAS	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL NACIONAL	53.613.000	111	198,32	47,79	4,15	106.329.859	25.621.653
GLOBO	53.613.000	16	103,34	34,25	3,02	55.454.607	18.362.453
RECORD	53.613.000	19	48,44	19,04	2,54	25.928.105	10.207.915
SBT	53.613.000	17	29,19	13,83	2,11	15.644.970	7.414.678
TV BAND	53.613.000	17	12	7,57	1,59	6.453.022	4.058.504
RIT	53.613.000	6	0,1	0,07	1,53	57.420	37.529
TV BRASIL RNCP	53.613.000	20	2,35	1,66	1,42	1.263.766	889.976
Rede Tv!	53.613.000	9	2,58	1,87	1,38	1.383.537	1.002.563
TV NOVO TEMPO	53.613.000	2	0,03	0,03	1,2	19.301	16.084
TV Gazeta	53.613.000	5	0,28	0,24	1,18	151.832	128.671

Fonte: Intar Analytcs Kantar Ibope - (ABCDE 18+ | RM - Completo)

Analisando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve mais de 4 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 47,79% com alcance de 25.621.653.

### **Televisão aberta Merchandising**

E para que a comunicação fosse mais assertiva, a campanha contou com reforço regional de ações de merchandising, como um formato bastante eficiente, porque consegue fazer com que o público-alvo se conecte emocionalmente com mais facilidade com a mensagem através da influência do apresentador, o que permite uma maior credibilidade e confiança junto ao público.

Foram selecionadas as duas primeiras emissoras de maior audiência com a possibilidade de ações regionais: Record e SBT.

Ao todo, foram veiculados 54 merchans de 60" no período de 23 a 29 de maio de 2024.

### **Televisão Aberta Religiosa**

As TVs Religiosas foram importantes para essa comunicação, pois permitiu falar com uma audiência essencial na construção de uma rede de apoio junto às comunidades. Elas desempenharam um papel importante ao facilitar esse diálogo, entre pessoas de diferentes tradições religiosas. Dessa forma, comunicar nesses canais foi essencial para o reforço da mensagem sobre a importância da vacina.

Seleção dos seguintes canais com veiculação em mercado Nacional:

REDE GÊNESIS

TV 3º MILÊNIO NACIONAL

TV BOA VONTADE

TV BOAS NOVAS

REDE VIDA

TV REDE FAMÍLIA - NACIONAL

## SÉCULO XXI

Ao todo foram veiculados 50 comerciais de 30” no período de 23 a 31 de maio de 2024.

### **Rádio Capital**

O meio proporciona alta capilaridade, foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia de rádio foi seguido o critério:

Emissoras em todas as capitais do país, e nas praças que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media, foram selecionadas as emissoras até atingir 50% de cobertura na praça, evitando a sobreposição e otimizando o investimento para o meio. Nas praças RJ e SP, a seleção de emissoras foi até 40%, por serem mercados com custos mais elevados e com muitas emissoras.

Foi contemplada a praça de Campinas onde há ranking da pesquisa regular do IBOPE, para maior eficiência e economicidade, selecionamos as emissoras de acordo ranking da pesquisa regular considerando o corte de alcance máximo 50%.

Totalizando, nas rádios com pesquisa, foram 2.307 inserções durante todo o período de 21 de maio a 11 de junho de 2024.

### **Rádio sem pesquisa**

O meio proporciona alta capilaridade. Foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foi trabalhado o rádio com todas as emissoras cadastradas no sistema midiacad (SECOM) dos municípios prioritários para o reforço da comunicação (regiões com menores percentuais de vacinação), com o objetivo da interiorização e levar a mensagem a municípios menores. As praças contempladas não

são aferidas pelo IBOPE. No total, foram veiculadas 26.394 inserções no período de 23 de maio a 11 de junho de 2024.

### **Revista**

As revistas têm sido uma forma tradicional e eficaz de comunicação que permanece relevante mesmo com o avanço da tecnologia. Elas oferecem conteúdo especializado e aprofundado em diversas áreas, como moda, beleza, cultura, saúde, entretenimento e muito mais.

As revistas têm um público fiel e engajado, que valoriza a credibilidade e o profissionalismo dos conteúdos publicados.

Com o objetivo de reforçar a comunicação junto ao público de formadores de opinião e entidades de classe tivemos veiculação em 6 títulos com anúncios de página simples que foram veiculadas nos meses de maio e junho de 2024.

### **Mídia Exterior**

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.

No DOOH, foram veiculadas as vinhetas de 10" e 15" em 1.014 telas de elevadores residenciais e comerciais, 90 painéis de led, 374 telas em terminais rodoviários, 781 telas em terminais do Banco 24 horas, 130 faces de mobiliário urbano e mais a circulação de caminhão de led nas cidades de Maceió, São Luís, Belém e Santarém. Estima-se que todo esse movimento trouxe mais de 167 milhões de impactos durante o período de veiculação, com, aproximadamente, 5.366.578 inserções.

Para o OOH, tivemos veiculação em Mobiliário Urbano, Backseat, minidoor social e carro de som, o que permitiu 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 23 de maio e 21 de junho de 2024, o que permitiu alcançar em média mais 85 milhões de impactos.

### Internet

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Meta), redes sociais (TikTok, Kwai e Pinterest), Verticais Regionais, Apps, Formadores de Opinião, Verticais de Saúde, Portais, Redes de Conteúdo e Redes de Vídeos.

Foram contabilizadas mais de **215 milhões de impressões**, **2,1 milhões de visualizações completas de vídeo**, mais de **590 mil cliques** e **Viewability médio de 69,78%**, o número ficou abaixo do padrão IAB de 70% por conta dos veículos regionais que possuem viewability menor. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/vacinacao>.

#### a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	215.616.257
Visualizações 100%	2.123.505
Cliques	592.211
CTR	0,27%
VTR	5,61%
Viewability	3,27%%

#### b) Resultados por Veículo

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Visualizações	Visualizações 100%	Viewability	VTR	CTR	Entrega
App	ADSMOVIL	CPC	14.285	26	14.235	-	-	-	-	54750,00%	99,65%



	AZERION GAMES	CPV	207.207	279.744	23.413	279.744	227.824	99,99%	81,44%	8,37%	109,95%
	CITTAMOBIL	CPM	893.343	724.053	38	-	-	62,28%	-	0,01%	81,05%
	MOOVIT	CPM	835.240	800.192	6.813	-	-	69,61%	-	0,85%	95,80%

- Os veículos de Apps foram escolhidos porque o tempo gasto em aplicativos móveis continua a aumentar, com os brasileiros passando em média mais de 4 horas por dia em seus dispositivos móveis. Ao investir em anúncios em aplicativos móveis e jogos, podemos alcançar uma audiência altamente engajada.
- Azerion foi o aplicativo com a melhor performance com um viewability de quase 100% e entrega acima do contratado, além disso, apresentou o maior volume de cliques. Adsmovil foi o único com objetivo de cliques e apresentou alta atratividade, entregou 99,65% do contratado.

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Viewability	CTR	Entrega
Formadores de Opinião	BRASIL 247	CPM	747.207	1.088.924	247	80,77%	0,02%	145,73%
	BRASIL DE FATO	CPM	548.106	364.704	415	56,00%	0,11%	66,54%
	CARTA CAPITAL	CPM	1.162.042	1.205.966	1.837	86,19%	0,15%	103,78%
	DCM	CPM	349.177	344.142	0	47,49%	0,00%	98,56%
	ESTADÃO	CPM	1.800.535	2.038.706	1.141	68,48%	0,06%	113,23%
	FOLHA DE SP	CPM	2757645	1.473.105	778	73,25%	0,05%	53,42%
	JORNAL GGN	CPM	251.952	225.617	2.750	74,48%	1,22%	89,55%

- A fim de ganhar a visibilidade de um público estratégico que são os formadores de opinião, foram escolhidos os veículos acima. Brasil 247, Carta Capital e Estadão entregaram acima do contratado.
- Jornal GGN, apesar de não ter entregado todo o contratado, foi destaque com um CTR de 1,22%, bem acima da média dos formadores de opinião.
- Em relação ao viewability, Brasil 247, Carta Capital, Folha de S.Paulo e Jornal GGN atingiram um percentual acima dos 70% recomendado.

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Viewability	CTR	Entrega
Portal	GLOBO.COM	COM	5.208.333	5.100.784	2.786	75,15%	0,05%	97,94%
	IG	COM	3.241.540	3.858.094	7.653	76,05%	0,20%	119,02%
	METROPOLES	COM	1.099.998	1.439.878	2.255	88,88%	0,16%	130,90%
	R7	COM	4.579.448	3.785.906	5.096	91,61%	0,13%	82,67%
	TERRA	COM	5.427.363	5.904.848	0	80,41%	0,00%	108,80%

	UOL	COM	7.748.115	8.156.719	9.132	80,18%	0,11%	105,27%
--	-----	-----	-----------	-----------	-------	--------	-------	---------

- Os portais foram escolhidos com base a sua enorme audiência e influência no cenário midiático nacional. Todos eles apresentaram viewability acima de 70%, o que abrange a visibilidade da mensagem.
- Apenas Globo.com e R7 não entregaram o contratado. Em se tratando de atratividade de cliques, o portal IG foi destaque com o maior CTR de 0,20%.

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Visualizações	Visualizações 100%	Viewability	VTR	CTR	Entrega
Rede de Vídeo	SHOWHEROES	CPV	199.498	486.119	8.799	388.963	208.755	79,95%	53,67%	1,81%	104,64%
	TEADS	CPV	258.815	3.985.900	11.437	2.452.179	285.558	62,24%	11,65%	0,29%	110,33%
	VIDOOMY	CPV	173.076	246.752	376	246.752	180.600	93,73%	73,19%	0,15%	104,35%

- Todas as redes de vídeo, com objetivo de visualização, entregaram acima do contratado. Showheroes se destacou por uma ótima taxa de cliques, de 1,81%, além de um VTR acima de 50%.
- Vidoomy foi destaque também em VTR, de 73,19%, além disso, entregou um viewability acima de 90%.

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Viewability	CTR	Entrega
Verticais Regionais	A REDAÇÃO	CPM	146.176	144.427	29	26,93%	0,02%	98,80%
	AGÊNCIA CONGRESSO	MENSAL	22.000	702	12	37,75%	1,71%	3,19%
	BRASIL POPULAR	CPM	15.000	8.681	7	11,00%	0,08%	57,87%
	CAMPO GRANDE NEWS	CPM	22.675	32.784	5	46,48%	0,02%	144,58%
	CIDADÃO RORAIMENSE	DIARIA	20.000	33.068	17	84,25%	0,05%	165,34%
	CONTILNET NOTÍCIAS	MENSAL	24.000	1.675.851	162	10,59%	0,01%	6982,71%
	CORREIO BRAZILIENSE	CPM	113.635	125.382	73	96,37%	0,06%	110,34%
	ECOS DA NOTÍCIA	MENSAL	10.000	63.644	22	30,99%	0,03%	636,44%
	EXTRA RONDÔNIA	COM	207.730	178.739	27	26,95%	0,02%	86,04%
	FOLHA BV	MENSAL	32.000	48.105	18	73,35%	0,04%	150,33%

GAZETA DIGITAL	COM	619.323	569.261	34	10,70%	0,01%	91,92%
GAZETAWEB	COM	125.000	495.546	145	31,47%	0,03%	396,44%
HOJE MAIS	DIÁRIA	17.500	3.059	2	71,33%	0,07%	17,48%
INFONET	COM	200.000	198.064	60	21,74%	0,03%	99,03%
JORNAL BRASIL POPULAR	Diária	15.000	3.243	3	59,59%	0,09%	21,62%
JORNAL DE BRASÍLIA	COM	97.129	620.733	1.167	79,22%	0,19%	639,08%
JORNAL DO ESTADO	DIÁRIA	17.500	948	14	66,34%	1,48%	5,42%
JORNAL OPÇÃO	DIÁRIA	50.000	10.906	18	66,34%	0,17%	21,81%
MIDIAMAX	CPM	20.000	20.528	14	63,81%	0,07%	102,64%
O AUDITÓRIO	MENSAL	15.000	12.145	58	46,50%	0,48%	80,97%
O IMPARCIAL ONLINE	CPM	222.222	622.514	1.446	51,24%	0,23%	280,13%
O PEQUENO	MENSAL	50.000	80.562	73	51,76%	0,09%	161,12%
PORTAL FF NOTÍCIAS	MENSAL	18.000	5.927	1	1,89%	0,02%	32,93%
PORTAL FORUM	COM	397.581	407.829	571	55,28%	0,14%	102,58%
PORTAL IMIRANTE	DIÁRIA	25.000	30.768	66	51,70%	0,21%	123,07%
PRIMEIRA PÁGINA	DIÁRIA	55.000	3.697	105	51,61%	2,84%	6,72%
RD NEWS	CPM	18.310	884.320	98	20,94%	0,01%	4829,71%
REVISTA AMAZÔNIA	MENSAL	62.000	8.237	7	20,43%	0,08%	13,29%
RONDÔNIA AO VIVO	DIARIA	13.000	483.779	9	11,39%	0,00%	3721,38%
RONDÔNIA DINÂMICA	DIARIA	40.000	288.622	40.298	47,88%	13,96%	721,56%
SC EM PAUTA	MENSAL	20.000	18.194	4	15,24%	0,02%	90,97%
TAGUACEI	MENSAL	15.000	2.543	34	69,37%	1,34%	16,95%
TUDO RONDÔNIA	DIÁRIA	15.000	44.063	33	48,50%	0,07%	293,75%
VER-O-FATO	MENSAL	62.000	91.089	193	56,72%	0,21%	146,92%
VG NOTÍCIAS	DIÁRIA	619322	56847	3	16,19%	0,01%	9,18%

- Os veículos regionais foram escolhidos para direcionar nossos recursos para as praças prioritárias, concentrando os esforços onde a necessidade era mais urgente.

- Algumas entregas foram diárias ou mensais e superaram as expectativas das simulações. É o exemplo do veículo CONTILNET NOTÍCIAS, que alcançou o maior volume de impressões do período.
- Jornal do Congresso foi o veículo com a maior atratividade de cliques no período, que alcançou um CTR de 13,96%.
- Um ponto de atenção é em relação ao viewability, muitos veículos regionais não chegaram ao mínimo exigido para a categoria, que é de 50%. Em contrapartida, Correio Braziliense alcançou a melhor taxa, de mais de 95%.

Tipo de Veículo	Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Cliques	Viewability	CTR	Entrega
Verticais de Saúde	CRESCER - admanager	COM	2.210.148	2.112.159	1.090	69,46%	0,05%	95,57%
	MINHA VIDA	COM	684.091	680.923	961	110,16%*	0,14%	99,54%
	TUA SAUDE	COM	1.427.532	1.523.207	1.224	76,40%	0,08%	106,70%

- Os verticais de saúde foram escolhidos a fim de atingir usuários que já estão interessados em questões de saúde, aumentando assim a probabilidade de engajamento e conversão. Tua Saúde entregou acima do contratado e apresentou o maior volume de cliques.
- Em relação ao viewability, apenas o portal Crescer não chegou aos 70% recomendado.
- \*Contestamos o dado do adserver do viewability acima de 100% no portal Minha Vida, aguardamos um retorno.

### c) Redes Sociais

#### Performance geral das Redes Sociais:

Rede social	Tipo de Compra	Contratado	Impressões	Entrega	Cliques	Engajamento	Visualizações	Visualizações 100%	VTR	CTR
Meta	CPM	43.377.118	55.860.668	128,78%	6.984	203.612	-	-	-	0,01%
Meta	CPV	1.273.604	21.027.810	1490,21%	27.785	7.686.571	18.979.316	892.208	4,24%	0,13%
TikTok	CPM	11.733.281	34.315.194	292,46%	63.387	22.256	34.052.226	39.241	0,11%	0,18%

Kwai	CPM	18.206.842	18.410.282	101,12%	27.713	74.895	2.675.840	45.335	0,25%	0,15%
Pinterest	CPM	7.220.167	17.214.939	238,43%	49.645	62.871	8.853.821	243.984	1,42%	0,29%

- Meta:** os resultados superaram o contratado tanto no objetivo por alcance, tanto por visualização. Destaque para as entregas de vídeo que apresentaram melhor atratividade de cliques, bem como o melhor engajamento da campanha.

Foram veiculados 2 vídeos com objetivo de visualização. O vídeo geral da campanha, publicado na *timeline* do Instagram e do Facebook, alcançou o maior volume de visualizações, mais de 6 milhões. Além disso, obteve um tempo médio de reprodução de 5 segundos, o que significa que a mensagem principal foi repassada, pois consta exatamente nesta secundagem. Além disso, apresentou o maior VTR da campanha (4,24%).

Em relação aos estáticos, foram veiculados 19 anúncios. O maior alcance foi do carrossel nacional voltado para os públicos prioritários que atingiu mais de 16 milhões de pessoas. O carrossel também foi destaque no engajamento com 9,5 mil curtidas, 2,2 mil comentários e 1,9 mil compartilhamentos.

**Ministério da Saúde** • 24 de maio •

Quem faz parte do movimento nacional pela vacinação já sabe: a imunização contra a Covid-19 continua! 🇧🇷

Para continuar salvando vidas, nos protegendo e cuidando de todos ao nosso redor, é muito importante reforçar a vacina todos os anos. ❤️

A vacina contra a Covid-19 atualizada já está disponível para crianças de 6 meses e menores de 5 anos, pessoas com mais de 60 anos, pessoas com deficiência permanentes e outros grupos prioritários. 😊

Saiba mais sobre os grupos prioritários e esquema vacinal em [gov.br/vacinacao](http://gov.br/vacinacao).

#Vacina #Covid19 #SUS #VacinaÉvida

0:04 / 0:30

15 mil 2,3 mil comentário 2,4 mil compartilhamentos

**Ministério da Saúde** Patrocinado

O movimento nacional pela vacinação tá no rumo certo e a imunização contra a Covid-19 também! 🇧🇷

**VACINE-SE CONTRA A COVID-19**

- GRUPOS DE RISCO E PRIORIDADE DE 6 ANOS
- RESPOSTA COM OS ANOS OUVIR
- RESPOSTA COM DEFICIÊNCIAS PERMANENTES

2,2 mil comentários 1,9 mil compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

**minsaude** Patrocinado

**VACINE-SE CONTRA A COVID-19**

MOVIMENTO NACIONAL PELA VACINAÇÃO (MNBCV)

Se você faz parte de um dos grupos prioritários, procure uma Unidade Básica de Saúde e atenda o chamado de vacinação.

Saiba mais

minsaude

O movimento nacional pela vacinação tá no rumo certo e a imunização contra a Covid-19 tá no...

- **TikTok:** o mesmo vídeo principal foi veiculado para quatro segmentações diferentes, todas com objetivo de alcance. Em geral, a

entrega superou o contratado e apresentou a segunda melhor taxa de cliques entre os veículos (0,18%).

O vídeo com a segmentação voltada para a saúde apresentou o maior alcance e mais de 12 milhões de impressões.

- **Kwai:** o vídeo principal da campanha foi veiculado em duas segmentações com objetivo por alcance. A entrega foi acima do contratado, além disso, a rede social apresentou VTR acima de TikTok, com o mesmo tipo de compra.
- **Pinterest:** a rede social veiculou os anúncios com objetivo de alcance. Contudo, o destaque foi a taxa de cliques, a maior entre as demais redes sociais, 0,29%. Além disso, o VTR foi o segundo melhor, com 1,42%.

## Conclusão

A campanha obteve êxito, atingiu com eficácia o público-alvo e comunicou uma mensagem de extrema relevância para a população brasileira. Ao longo desse processo, conseguimos não apenas alcançar uma ampla audiência, mas gerar um impacto considerável e positivo. A mensagem foi disseminada de forma abrangente, sensibilizando e engajando diversos setores da sociedade. Esse sucesso reforça o potencial da campanha para promover mudanças significativas e alcançar seus objetivos, demonstrando a importância da vacinação.

Brasília, 29 de julho de 2024.



Mayko Chaves  
Diretor de Mídia  
Calia|Y2 Propaganda e Marketing

---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia