
RELATÓRIO DE RESULTADOS - CAMPANHA DE VACINAÇÃO CONTRA INFLUENZA 2024 - NORTE

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: SETEMBRO 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

Regional, com reforço nos Estados da região norte: AC, AM, AP, PA, RO, RR e TO.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 02 de setembro de 2024, conforme abaixo:

- TV ABERTA: 02/09 A 21/09
- TV MERCHANT ABRIL: 03/09 A 16/09
- TV SEGMENTADA: 02/09 A 13/09
- RÁDIO: 03/09 A 10/09
- OOH: 03/09 A 03/10
- INTERNET: 03/09 A 27/09
- INOVADORES DIGITAIS: 02/09 A 23/09

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 setembro de 2024 a 03 de outubro 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, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5.Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

No período de 02 de setembro a 22 de setembro de 2024, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV! e Band nos Estados do Acre, Manaus, Amapá, Belém, Rondônia, Roraima e Tocantins. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30" e ações de merchans nas emissoras Record, SBT, Band e Rede TV!

Ao todo foram veiculadas 1.737 inserções de comerciais avulsos e 67 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 nas praças com pesquisa, foi obtida uma média de 347 TRP's, com um alcance de 48% de cobertura no Estado de Belém e no Estado de Manaus uma média de 323 TRP's com um alcance de cobertura de 48%.

BELÉM	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	114	347,68	48,24	7,21	5.559.403	771.358
GLOBO	33	230,99	38,72	5,97	3.693.530	619.133
SBT	25	21,55	12,79	1,68	344.585	204.512
RECORD	46	84,48	20,38	4,14	1.350.835	325.876
TV BAND	10	10,67	6,38	1,67	170.613	102.016

MANAUS	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	123	323,98	48,81	6,64	5.180.440	780.472
GLOBO	34	199,07	39,43	5,05	3.183.129	630.486
SBT	32	45,36	16,45	2,76	725.306	263.036
RECORD	47	71,75	15,18	4,73	1.147.283	242.728
TV BAND	10	7,80	4,93	1,58	124.722	78.831

Televisão Regional Segmentada

No período de 03 de setembro a 13 de setembro de 2024, foram programadas as emissoras de televisão segmentadas com status “conforme” no midiacad de veiculação estadual nos Estados de Manaus e Acre. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Ao todo foram veiculadas 66 inserções de comerciais avulsos.

Rádio

No período de 03 de setembro a 10 de setembro de 2024, foram programadas todas as emissoras com status “conforme” no midiacad, tanto nas capitais quanto as afiliadas de todos os municípios nos Estados de AC, AM, AP, PA, RO, RR e TO.

Foram veiculadas no total 3.794 inserções de 30” durante o período da campanha.

Mídia Exterior

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.

No OOH foram veiculadas placas nos muros das comunidades nas capitais de Belém, Manaus, Porto Velho, Macapá, Palmas, Boa Vista e Rio Branco.

Estima-se que tivemos mais de 2 milhões de impactos nas veiculações nas comunidades durante todo o período da campanha totalizando 150 placas durante a veiculação.

E para complementar a mensagem nos Estados foram trabalhados também carros e barcos de som sendo utilizado um corte populacional de municípios com até 5.000 habitantes. Foram feitos 1.236 horas de veiculação no período de 03 de setembro a 05 de setembro de 2024.

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, verticais de saúde, 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 46.084.884 impressões, 138.806 cliques e 13.111.085 vídeo views.
- TIKTOK entregou 5.597.323 impressões, 7.874 cliques e 5.531.373 vídeo views.
- KWAI entregou 5.660.176 impressões, 7.943 cliques e 613.621 vídeo views.

No segmento de **Grandes Portais:**

- GLOBO.COM entregou 151.857 impressões e 191 cliques.
- UOL entregou 1.155.615 impressões, 1.085 cliques e 207.625 vídeo views.
- R7 entregou 1.171.462 impressões e 2.817 cliques.

No segmento de **Verticais de Saúde:**

- TUA SAÚDE entregou 9.372 impressões e 13 cliques.

No segmento de **Data Rewards:**

- VIVO entregou 138.864 impressões, 354 cliques e 138.864 vídeo views.
- CLARO entregou 50.825 impressões, 73 cliques e 50.825 vídeo views.
- TIM entregou 73.448 impressões, 140 cliques e 73.448 vídeo views.

No segmento de **Redes De Conteúdo:**

- DAILYMOTION entregou 78.739 impressões, 3.254 cliques e 78.739 video views.
- PREMIUM ADS entregou 681.622 impressões, 861 cliques e 2.214.834 vídeo views.



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 **60.512.311 impressões, 163.411 cliques e 19.805.580 visualizações de vídeo**. O período veiculado foi de **03 de setembro a 27 de setembro de 2024**.

6. Conclusão

A partir dos resultados obtidos, acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento, que foi estar em meio de alta penetração e afinidade com o público da campanha, além da programação de mídia que permitiu rentabilizar o investimento e sensibilizar o público-alvo sobre a importância do tema.

Brasília, 30 de outubro de 2024.