

## RELATÓRIO DE RESULTADOS

### CAMPANHA DE VACINAÇÃO DE ROTINA 2024

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Novembro a Dezembro 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

Informar a população sobre a importância de ter o “seu” esquema vacinal em dia.

Estimular e esclarecer perfis prioritários de 4 vacinas (Poliomielite, Sarampo, Coqueluche e Tétano Acidental), a procurar o posto de saúde para atualização de vacinas disponíveis.

Atualizar o esquema vacinal da população ao nível de 95%.

### Praça

Nacional com reforço Regional nas praças RJ, AC, AP, PA, RR, GO, MS, SP e DF.

### Público-alvo

- População em geral: vacinas de Poliomielite, Sarampo, Coqueluche e tétano Acidental.
- Homens: Vacina de Tétano Acidental.
- Pais/Responsáveis: Vacinas de Poliomielite, Sarampo e Coqueluche.
- Mulheres/Gestantes: Vacina de Coqueluche.

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 27 de setembro e 14 de outubro de 2024, conforme disposto a seguir:

- Televisão aberta Nacional: 29 de dezembro a 22 de dezembro de 2024.
- Televisão Regional: 02 de dezembro a 14 de dezembro de 2024.
- Rádio com pesquisa: 29 de novembro a 20 de dezembro de 2024.
- Rádio sem pesquisa: 29 de novembro a 20 de dezembro de 2024.
- Rádio – Projeto CBN: 03 de dezembro a 09 de dezembro de 2024.
- Rádio – Projeto BTN: 03 de dezembro a 20 de dezembro de 2024.
- Rádio – Projeto Nova Brasil: 02 de dezembro a 30 de dezembro de 2024.
- Revista: Dezembro de 2024.
- Mídia Exterior – DOOH: 29 de novembro de 2024 a 12 de janeiro de 2025.
- Mídia Exterior – OOH: 29 de novembro de 2024 a 27 de janeiro de 2025.
- Cinema: 12 de dezembro a 25 de dezembro de 2024.
- Internet: 29 de novembro a 31 de dezembro de 2024.

### **3. Metodologia**

Nos mercados e meios onde não existem dados regulares de pesquisa, foi informada a quantidade de inserções como forma de viabilizar uma mensuração parcial do impacto da comunicação realizada. Para os mercados e meios que dispõem de pesquisas regulares, permitindo a aferição de cobertura, frequência, alcance e impacto da campanha, utilizamos estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa amplamente reconhecidos no mercado. Para facilitar a compreensão, os resultados foram subdivididos por meio de comunicação utilizado.

### **4. Resumo da veiculação**

A campanha foi veiculada no período de 29 de novembro de 2024 a 31 de dezembro de 2024. Todos os meios inicialmente programados exibiram a campanha; entretanto, devido a ajustes e falhas de encaixe, algumas veiculações não ocorreram

conforme previsto. O planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se às disponibilidades e às condições de implementação dos materiais.

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

### **Televisão Aberta Nacional**

A televisão aberta, meio com terceira maior penetração, foi utilizada não apenas para maximizar a cobertura e a frequência da campanha, mas também como uma mídia de massa, visando alcançar grandes audiências. A seleção do meio foi estratégica, considerando sua posição como uma das principais fontes de informação e entretenimento da sociedade. Com alta penetração em todos os públicos estudados, a TV aberta foi ideal para garantir uma cobertura geográfica abrangente, essencial para expandir a amplitude da mensagem e alcançar uma audiência diversificada.

A veiculação foi programada nas emissoras de TV aberta com maior participação de audiência (TV Globo, Record, SBT, Band, Rede TV, TV Brasil, Rede Vida e CNT) as quais correspondem a mais de 50% do público total do meio, conforme levantamento do Instituto Kantar Ibope. A escolha dos programas ocorreu nas maiores audiências ou que oferecessem o melhor custo por ponto de audiência, assegurando, assim, uma maior frequência e abrangência da mensagem. A campanha contou com um filme principal de 30 segundos (comunicando a mensagem geral) e quatro filmes de 15 segundos (destinados à divulgação de informações sobre Pólio, Sarampo, Coqueluche e Tétano), que foram veiculados em momentos estratégicos ao longo dos meses de novembro e dezembro de 2024. Foram veiculados em todo o meio 263 comerciais de 30 e 15 segundos ao longo de 24 dias, de 29 de novembro a 22 de dezembro de 2024, em formatos considerados de alto impacto.

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

EMISSIONA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
<b>TOTAL</b>	53.613.000	218	100,00	56,51	6,81	53.613.000	30.296.706
<b>Rede Tv!</b>	53.613.000	15	0,55	1,53	1,39	294.872	820.279
<b>TV BAND</b>	53.613.000	33	4,01	8,01	1,92	2.149.881	4.294.401
<b>GLOBO</b>	53.613.000	36	55,25	42,54	4,99	29.621.183	22.806.970
<b>RECORD</b>	53.613.000	44	20,15	23,09	3,36	10.803.020	12.379.242
<b>SBT</b>	53.613.000	50	18,79	20,93	3,45	10.073.883	11.221.201
<b>TV BRASIL RNCP</b>	53.613.000	40	1,25	2,69	1,78	670.163	1.442.190

Fonte: Intar Analytcs Kantar Ibope - (ABCDE 18+ | RM - Completo) - 01/11/2024 to 31/12/2024

Analizando a entrega na programação nacional, cada telespectador teve mais de 6 oportunidades de ver a mensagem, com cobertura de 56,51% com alcance de 30.296.706.

### Televisão Aberta Regional

O objetivo principal da campanha foi atingir toda a população brasileira, com ênfase na mensagem central que destaca a importância da atualização do cartão de vacinas, independentemente da faixa etária. Assim, a campanha foi veiculada em nível nacional, garantindo que a mensagem chegue a uma ampla audiência.

Além da veiculação nacional, o planejamento incluiu ações de comunicação específicas em municípios prioritários, com foco particular na região Norte, que apresenta maiores desafios no acesso à informação. Para assegurar que a região Sul também recebesse atenção adequada sobre esse tema crucial, foi realizada veiculação na emissora TVCI regional, com sinal no município de Curitiba, o mais populoso da região, sendo o foco da estratégia. A utilização de uma linguagem local e regionalizada, adaptada à realidade de cada área, permitiu uma abordagem mais íntima e personalizada, aumentando a credibilidade da mensagem junto à população local.

Foram veiculadas 23 inserções do filme de 30 segundos no período de 02 a 14 de dezembro de 2024.

### Rádio

O meio cumpriu o papel de atingir os objetivos da comunicação, gerando cobertura, rentabilidade e aumentando a frequência da mensagem, e proporcionou alta capilaridade, alcançando um grande volume de pessoas com o intuito de informar todos os públicos trabalhados.

Períodos de veiculação de acordo com as vacinas:

Geral: 29/11 a 02/12 – Spot 30''

Coqueluche: 03/12 a 05/12 – Spot 30''

Pólio: 06/12 a 08/12 – Spot 30''

Sarampo: 09/12 a 15/12 – Spot 30''

Tétano: 16/12 a 22/12 – Spot 30''

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

- Capitais: seleção de emissoras em todas as capitais prioritárias na campanha, e nas praças que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media, selecionar as emissoras até atingir 50% de cobertura na praça, evitando a sobreposição e otimizando o investimento para o meio. Na praça SP, a seleção de emissoras foi até 30%, por serem mercados com custos mais elevados e com muitas emissoras.

- Interior: A veiculação será ampliada para as emissoras registradas no sistema MidiaCad (SECOM) dos municípios prioritários, com foco nas regiões de menor cobertura vacinal. O objetivo é expandir a comunicação para o interior, atingindo municípios de menor porte e reforçando a conscientização nas áreas com menor índice de vacinação.

A campanha contou com 15.102 inserções dos spots de 30 segundos, que foram veiculados em momentos estratégicos ao longo dos meses de novembro de dezembro de 2024. As inserções ocorreram em faixas horárias rotativas, durante os dias úteis, excluindo os fins de semana, quando a audiência do meio tende a ser significativamente reduzida.

### **Projetos Especiais de Rádio**

A utilização do meio rádio em projetos especiais ofereceu uma oportunidade única de maximizar a cobertura e a frequência, especialmente quando se busca rentabilizar o investimento de mídia de forma eficaz, além de oferecer mais contextualização com formatos de Branded. Assim, utilizamos essa proposta nas emissoras CBN e Nova Brasil que apresentaram veiculação em mercado nacional e boa rentabilidade com 94 inserções no período de 02 a 27 de dezembro de 2024.

O Projeto BTN ofereceu conteúdo de relevância para o público-alvo, que é composto por motoristas, passageiros e profissionais que passam grande parte do dia no trânsito. A BTN se destaca pela especialização em um conteúdo focado na experiência do ouvinte durante seu deslocamento, criando uma relação mais personalizada e adaptada às necessidades do seu público.

O projeto contou com a veiculação de 332 inserções, nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

### **Mídia Exterior**

O meio alcança mais de 80% do público-alvo, segundo pesquisa TGI – Kantar IBOPE, posicionando-se como o segundo meio de comunicação mais consumido. A estratégia para esse canal visou explorar as características distintivas desse formato, com o objetivo de maximizar o alcance e a visibilidade da campanha de maneira impactante e imersiva.

Esse meio desempenhou um papel crucial na complementação do mix de mídia, garantindo ampla visibilidade da campanha em locais de alto fluxo de pessoas e em momentos de maior exposição.

A combinação de plataformas incluiu estabelecimentos comerciais, MUBs, grandes formatos, meios de transporte e mídia em edifícios comerciais. A ação foi implementada nas três cidades mais populosas do Brasil, visando gerar um impacto significativo em todo o território nacional, além de focar nos mercados prioritários para comunicação, conforme os índices de vacinação específicos de cada doença. A campanha foi veiculada nas seguintes plataformas:

## **Estabelecimentos**

Foi a plataforma de maior penetração e afinidade. Para veiculação nesta categoria, escolhemos a mídia em lotéricas, por serem estabelecimentos de alto fluxo de pessoas, com uma grande variedade de clientes que frequentam esses locais para realizar transações bancárias, pagamentos e apostas. Esse público diversificado é altamente receptivo a comunicações visuais enquanto aguarda seus atendimentos, criando um ambiente propício para a campanha. Tiveram veiculações nas praças RJ e PA. Ao todo, foram veiculadas 160 telas, com estimativa de 54.992 impactos.

## **Telas em clínicas**

Em complemento à mídia em estabelecimentos, as telas digitais em um ambiente clínico permitiu que a campanha de vacinação ganhe maior credibilidade. Pacientes frequentemente confiam mais nas informações que recebem dentro da clínica devido a associação com profissionais de saúde e a confiança no ambiente médico.

Veiculação nas praças prioritárias: SP, GO, MS, PA e RR, durante 41 dias com 1.167.540 inserções com impactos de 9.981.659.

## **Supermercados**

Representou uma excelente estratégia para campanha de vacinação, especialmente porque o objetivo foi alcançar famílias em momentos-chave de sua jornada. Supermercados são locais de grande circulação, com um público diversificado, e desempenham um papel crucial na rotina das famílias, tornando-se um ponto de contato ideal para a disseminação de informações de saúde e incentivo à vacinação. Veiculação nas praças: SP, DF, AP, GO, MS e PA, com 1.984 telas e uma estimativa de mais de 133 milhões de impactos.

## **MUB**



O ativo foi escolhido como uma opção estratégica para comunicação em massa, visando alcançar uma ampla audiência em ruas e avenidas de alto fluxo, especialmente em grandes centros urbanos onde esse meio está amplamente presente. Sua implementação foi crucial para maximizar o impacto e a eficácia da comunicação, particularmente no lançamento da campanha macro, desempenhou um papel complementar essencial à mídia nacional. Praças de veiculação: SP, RJ e DF. No DOOH, foram 620 telas, com 3.603.040 inserções em um período de 7 dias com uma estimativa de 89.981.082 impactos no período. Já no OOH, foram 80 telas no período de 7 dias pagos e 7 bonificados com estimativa de mais de 123 milhões de impactos.

### **Mídia em Metrô**

Um dos meios de transporte mais utilizados, com uma vasta rede de usuários e uma grande diversidade de públicos. Isso foi especialmente vantajoso para nossa campanha, alcançando uma ampla audiência. Foram selecionados circuitos ou estações de grande movimento nas praças São Paulo e Rio de Janeiro. Com veiculação de 7 dias mais bonificação, com mais de 1 milhão de inserções e uma estimativa de impactos de 25.501.668.

### **Terminal Rodoviário**

É um ponto de alto tráfego de pessoas, proporcionando uma enorme visibilidade para a campanha, especialmente em períodos de pico. A mídia veiculada neste ambiente aumenta a chance de mobilização e engajamento do público. Assim, estivemos presentes nas 3 praças mais populosas (SP, RJ e DF) e no PA que a praça mais populosa do Norte, região prioritária para comunicação. Seleção dos principais terminais cadastrados nas praças acima. O esforço contou com 408.480 inserções no período de veiculação e com 19.208.972 impactos estimados.

### **Back Seat**

Com a constante movimentação dos veículos, a mídia no back seat atinge um grande número de passageiros ao longo do dia. Isso resulta em alta frequência de

exposição, aumentando as chances de memorização, além uma exposição mais prolongada, passageiros geralmente ficam entre 10 e 30 minutos no trajeto, o que proporciona uma janela de tempo para que os anúncios sejam vistos e assimilados de forma mais eficaz. Tivemos veiculação nas metrópoles SP, RJ e DF e nas praças prioritárias GO, MS e PA. Com 327 veículos adesivados e uma estimativa de 4.460.377.820 impactos no período.

### **Painéis Eletrônicos**

Os grandes formatos de mídia, como painéis de LED programados, oferecem alta visibilidade devido ao seu tamanho imponente e à localização estratégica em áreas de grande fluxo de pessoas. Essa característica permitiu que a mensagem atinja um público amplo de forma rápida e eficaz, maximizando o impacto da campanha. A presença no lançamento potencializou a exposição, garantindo visibilidade significativa desde o início da veiculação. A mídia foi distribuída em praças-chave nas cidades mais populosas: SP, RJ e DF e nas praças prioritárias AC, AP, GO, MS, PA e RR. Contamos com 78 painéis de led com mais de 135 milhões de impactos no período.

### **Telas em Elevadores**

A mídia em telas de elevadores oferece uma oportunidade de alcançar o público em momentos de alta atenção e baixa distração. Sua capacidade de segmentação é precisa, junto com a alta frequência de exposição.

Veiculação nas praças: SP, RJ, DF e GO com 16.543.800 inserções no período com a estimativa de mais de 42,5 milhões de impactos.

### **Telas em comunidades – DOOH**

Para otimizar a comunicação nas comunidades e em estabelecimentos, plataformas de mídia de maior penetração e afinidade, conforme a pesquisa de consumo de mídia exterior – TGI Ibope, implementamos a mídia digital em pontos estratégicos da comunidade de alto tráfego. A veiculação em comunidades com grande fluxo de pessoas, especialmente em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro,

maximizará a visibilidade da comunicação, promovendo maior engajamento e interação com o público-alvo.

A seleção dos endereços das comunidades mais populosas garantiu presença em estabelecimentos como lojas, conveniências, farmácias, minimercados, bares e restaurantes e frutarias. No total, foram 184.900 inserções no período com 434.243 impactos.

### **Minidoor Social - OOH**

É uma excelente ferramenta para promover a vacinação de forma inclusiva, acessível e eficaz, alcançando um público que, muitas vezes, não teria acesso a outras formas de comunicação. Por isso, foi uma escolha estratégica fundamental para garantir que a mensagem chegue a todos os cantos da comunidade e seja eficaz em promover a adesão à vacinação, especialmente em áreas com maior vulnerabilidade.

A seleção dos municípios prioritários focou nas regiões da Amazônia e Norte, áreas com acesso limitado a canais tradicionais de comunicação e informações de saúde, o que torna o Minidoor Social uma ferramenta crucial para ampliar o alcance da mensagem e garantir a inclusão de todos os segmentos da população. Praças de veiculação: AC, AP, PA e RR, como praças prioritárias e SP e RJ por serem as praças mais populosas.

O critério utilizado para a seleção de comunidades foi 10 placas nas comunidades que possuem menos de 100 mil habitantes e máximo de 20 placas nas comunidades com mais de 100 mil habitantes. Dito isso, tivemos 464 placas nas comunidades com o impacto estimado em mais de 78 milhões.

### **Carro de Som**

Assim como o minidoor social, o meio carro de som alcança um público que, muitas vezes, não teria acesso a outras formas de comunicação e para promover a vacinação de forma inclusiva, acessível e eficaz o ativo foi contemplado. Tivemos veiculação de 1.232 horas com impacto de 234.453.632 em todas as praças prioritárias RJ, AC, AP, PA, RR, GO, MS, SP e DF.

## **Cinema**

O cinema é um dos meios mais eficazes e impactantes para uma campanha de vacinação. Sua capacidade de emocionar, educar e engajar torna-o ideal para transmitir mensagens sobre a importância da imunização. A combinação da experiência imersiva, do alcance qualificado e do poder de persuasão visual faz do cinema uma plataforma imbatível para sensibilizar o público-alvo e gerar mudanças de comportamento.

A campanha foi veiculada nas principais capitais do país, com um filme de 30 segundos exibido durante uma semana paga e outra bonificada. Ao todo, foram alcançados 174 cinemas, 370 salas em 27 estados. Durante a veiculação, o público nos cinemas aumentou 27%, resultando em 567.588 propostas e um total de 721.836 pessoas impactadas.

## **Revista**

Para intensificar a comunicação direcionada ao público formador de opinião, visando consolidar a credibilidade e ampliar o alcance da mensagem entre indivíduos cujas vozes exercem significativa influência sobre as percepções e decisões da sociedade, foi realizado um esforço no meio revista com uma página simples nos títulos: Carta Capital, Painel Empresarial, Artigo 5º e CTB – Coordenação de Tributos Brasileiros.

## **Internet**

No ambiente on-line, a campanha foi implementada em inovador digital (Meta) redes sociais (TikTok, Kwai e LinkedIn), portais (UOL, Globo.com, Terra, R7 e Metrôpoles), redes de conteúdo (Just True, Alright Network, You See e Webads), redes de vídeo (Vidoomy e GDB), verticais de saúde (Tua Saúde e Minha Vida), verticais family/entretenimento (Pluto TV, Showheroes, Media Smart, Pais e Filhos), mobile (Range, Moovit e Eleven Mobile), Wi-fi (Comunica Wi-fi, Full Time WI-FI e Zoon Mídia), redes de áudio (Sua Música e Spotify) e formadores de opinião (Folha de SP, Estadão, O Globo, O Dia, Valor Econômico, Blog Brasília Capital, Brasil 247, Opera Mundi, Portal Forum, Diário do Centro do Mundo, Carta Capital e Correio Brasiliense).

Foram contabilizadas 263.081.628 impressões, 4.302.400 visualizações completas de vídeo, 441.256 cliques e Viewability médio de 75%, acima do padrão IAB de 70%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/vacinacao>. De forma geral, a maioria dos veículos entregou acima do contratado.

#### a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	263.081.628
Visualizações 100%	4.302.400
Cliques	441.256
CTR	0,16%
VTR	68,43%
Viewability	75%

#### b) Resultados por Veículo

- Período de 01/12 a 20/12/2024

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Entregues	Views 100%	Cliques	VA (IAB)	Pacing%
Range	CPC	2.000	13.002	-	13.002	0%*	650%
moovit	CPM	643.611	1.193.230	-	3.453	57%	185%
Zoomin.TV	CPV	309.679	470.927	310.129	15.583	86%	152%
GDB	CPV	715.555	1.073.402	467.306	3.885	80%	150%
Comunica WIFI	CPV	25.076	33.434	25.711	635	95%	133%
Alright	CPV	749.998	966.815	536.165	11.248	81%	129%
Full Time WIFI	CPV	25.979	33.154	25.323	845	98%	128%
JUST TRUE	CPM	1.788.063	2.249.510	-	1.767	74%	126%
Zoox Midia	CPV	103.750	127.464	104.955	6.679	98%	123%
Folha de Sao Paulo	CPM	2.955.641	3.510.923	-	9.421	76%	119%
UOL	CPM	22.448.979	26.633.675	-	14.538	75%	119%
Spotify	CPV	687.500	787.337	790.390	28.763	0%*	115%
Sua Música	CPV	109.290	123.386	116.228	505	0%*	113%
Range	CPM	1.600.000	1.801.111	-	2.428	92%	113%
WEBADS	CPM	6.753.990	7.535.988	-	9.766	95%	112%

BRASIL 247	CPM	352.804	388.478	-	331	93%	110%
Media Smart	CPM	6.621.005	7.243.634	-	15.558	88%	109%
Eleven	CPM	1.102.940	1.185.819	-	503	77%	108%
Showheroes	CPV	333.332	353.641	340.549	6	0%*	106%
TERRA	CPM	1.998.285	2.081.207	-	6.268	83%	104%
Carta Capital	CPM	140.187	144.870	-	157	87%	103%
Correio Braziliense	CPM	418.971	431.314	-	421	82%	103%
ESTADÃO	CPM	1.465.095	1.497.159	-	1.441	81%	102%
GDB	CPM	9.957.513	10.174.815	-	5.736	84%	102%
DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO	CPM	226.169	230.402	-	542	92%	102%
YOU SEE DIGITAL	CPM	2.463.768	2.502.443	-	1.552	77%	102%
Metropoles	CPM	1.109.541	1.121.652	-	1.760	73%	101%
R7 Portal	CPM	6.912.446	6.942.881	-	23.974	83%	100%
O GLOBO	CPM	1.520.000	1.525.187	-	693	77%	100%
O DIA	CPM	1.707.650	1.708.640	-	1.023	34%	100%
PLUTO TV	CPM	4.000.000	3.963.723	-	0	0%*	99%
Portal Tua Saúde	CPM	2.600.000	2.565.979	-	871	44%	99%
globo.com	CPM	4.583.333	4.480.747	-	7.597	38%	98%
PORTAL FÓRUM	CPM	382.961	372.738	-	1.045	77%	97%
Opera Mundi	CPM	133.534	120.232	-	201	74%	90%
VALOR ONLINE	CPM	2.079.002	1.510.170	-	520	72%	73%
Minha vida	CPM	1.088.167	596.428	-	817	76%	55%
PAIS E FILHOS	CPM	3.475.935	1.594.016	-	3.949	48%	46%
BLOG BRASÍLIA CAPITAL	CPM	15.000	4.416	-	11	32%	29%

- Complementar – Período de 21/12 a 31/12/2024

Veículo	Tipo de Compra	Contratado	Entregues	Cliques	VA (IAB)	Pacing%
BRASIL 247	CPM	335.464	347.501	111	93%	104%
Carta Capital	CPM	373.831	381.601	384	81%	102%
Correio Braziliense	CPM	268.141	286.352	233	74%	107%
DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO	CPM	215.053	196.467	595	93%	91%
ESTADÃO	CPM	669.539	634.929	791	86%	95%
Exame	CPM	1.045.371	1.251.339	4.143	73%	120%
Folha de S Paulo	CPM	1.240.887	1.626.019	2.443	76%	131%
O DIA	CPM	614.754	641.406	527	35%	104%

O GLOBO	CPM	720.720	784.253	758	75%	109%
Opera Mundi	CPM	126.972	96.401	138	84%	76%
PORTAL FÓRUM	CPM	364.141	358.141	1.198	79%	98%
Portal SRZD	CPM	213.333	71.460	53	22%	33%
VALOR ONLINE	CPM	686.070	715.519	332	61%	104%

- A maioria dos veículos superou as expectativas contratadas, evidenciando um desempenho eficaz na execução da campanha.
- UOL foi o veículo com maior volume de impressões, seguido de GDB e WEBADS.
- Zoox Midia apresentou o melhor CTR da campanha (5,24%), mesmo com o objetivo de visualizações. Spotify também foi destaque nesse quesito, com uma taxa de cliques de 3,65%. Ambos entregaram acima do contratado.
- Ao analisarmos a taxa de VTR, Spotify se destacou com um impressionante índice de 100%. Além disso, Showheroes e Sua Música registraram uma taxa de VTR de 96% e 94% respectivamente.
- De modo geral, as taxas de viewability foram bastante positivas, exceto para Globo.com, Portal Tua Saúde, O Dia, Pais e Filhos, Portal SRZD e Blog Brasília Capital (Diária) que ficaram abaixo dos 70% recomendados.

#### c) Redes Sociais

##### Performance geral das Redes Sociais:

Rede Social	Tipo de Compra	Contratado	Alcance	Impressões	Views	Engajamento	Cliques no Link	Views 100%	CTR	Entrega
Meta	CPM	56.842.841	30.022.551	72.737.708	72.491.940	308.309	40.746	27.650	0,06%	127,96%
Meta	CPV	1.687.733	3.465.887	7.549.931	8.051.431	2.693.284	7.862	1.336.328	0,10%	477,06%
TikTok	CPM	67.449.695	12.114.928	67.449.695	66.883.916	-	174.743	202.570	0,26%	100,00%
Kwai	CPM	7.692.307	2.626.641	8.230.633	387.511	35.980	7.894	4.065	0,10%	107,00%
Linkedin	CPM	157.366	81.895	157.366	-	210	208	-	0,13%	100,00%
Linkedin	CPV	37.488	173.126	270.958	37.488	1.238	603	15.031	0,22%	100,00%

- **Meta:** A rede social superou as expectativas de entrega contratada, com destaque para as peças focadas em visualização, que apresentaram um alto nível de engajamento. Além disso, os formatos voltados para alcance registraram o maior volume de impressões da campanha.



- **TikTok:** O veículo registrou um grande volume de visualizações e visualizações completas (100%), atingindo um total de 202.570. O CTR foi de 0,26%, um dos mais altos entre as redes sociais, indicando uma boa taxa de engajamento com os anúncios.
- **Kwai:** Apresentou um desempenho sólido, superando a entrega contratada em 107%. No entanto, o CTR ficou em 0,10%, sugerindo que, apesar do alcance e das impressões, a taxa de interação com os anúncios foi mais baixa.
- **LinkedIn:** A rede social entregou exatamente o volume contratado, garantindo previsibilidade na execução da campanha. O formato CPM teve um CTR de 0,13%, enquanto o CPV gerou mais de 15 mil visualizações completas, com um CTR de 0,22%, mostrando um bom engajamento relativo para o formato.

## Conclusão

A campanha de conscientização sobre a atualização do esquema vacinal atingiu seu principal objetivo de informar e engajar a população acerca da importância das vacinas contra Poliomielite, Sarampo, Coqueluche e Tétano Acidental. A utilização de um planejamento de mídia abrangente e diversificado, englobando televisão aberta e regional, rádio, revista, mídia exterior e digital, possibilitou uma ampla cobertura e uma comunicação efetiva com diferentes perfis do público-alvo.

Os dados analisados demonstram que a estratégia implementada garantiu um elevado nível de exposição à mensagem da campanha, maximizando o impacto nas regiões prioritárias e reforçando a importância da imunização. O planejamento permitiu ajustes ao longo do período de veiculação, otimizando a alocação de recursos e garantindo a efetiva transmissão dos conteúdos propostos.

Apesar de desafios como a necessidade de adaptação de programações e ajustes de encaixe em alguns meios, a execução da campanha foi bem-sucedida, alcançando as audiências desejadas e gerando conscientização sobre a relevância da vacinação.

Brasília, 21 de março de 2025.



Mayko Chaves  
Diretor de Mídia  
Calia|Y2 Propaganda e Marketing



---

Mayko Chaves

Diretor de Mídia