



RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO 2025

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Agosto e Setembro de 2025**

SP
Rua Nazaré Paulista, 297
05148-000 · São Paulo/SP
+55 11 3066-5400

DF
SCN Quadra 2 · Bloco A · 3º andar
Edifício Corporate Financial Center
7072-900 · Brasília/DF
+55 61 3329-8200

RJ
Rua Lauro Muller, 116 · 3º andar · Sala 3.110B
Edifício Torre do RioSul
22290-160 · Rio de Janeiro/RJ
+55 21 3554-1720

MT
Av. André Antônio Maggi, 487 · Sala 1.004
Loteamento Parque Eldorado
78049-080 · Cuiabá/MT
+55 65 4052-9180/9186/9187

novagencia.com



1. 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

Estimular a percepção de que o programa de vacinação levado a cabo pelo Sistema único de Saúde é coordenado e financiado pelo Ministério da Saúde, com base em diretrizes técnicas seguras e eficazes, sensibilizando a população para resgatar a credibilidade nos imunizantes e ampliar a adesão às vacinas e às ações de vacinação, além de destacar o esforço do Governo Federal, por meio do Ministério da Saúde, para devolver o Brasil aos mais altos patamares de cobertura vacinal do mundo a à condição de maior sistema público com ampla cobertura de vacina.

Praça

A campanha veiculou nacionalmente com reforço prioritário nas Escolas de ensino fundamental, médio e superior, ginásios poliesportivos, clubes de recreação e shoppings.

Movimento – Nacional

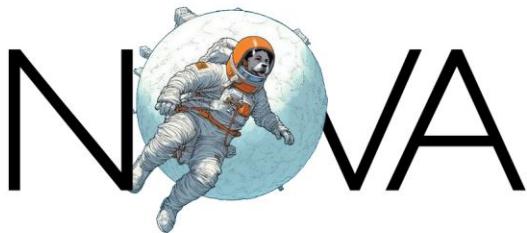
HPV – Nacional

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o período da veiculação no dia 04 de agosto com o flight de HPV até 30 de setembro.

Desta forma, o meio internet veiculou entre os meses de agosto e setembro conforme abaixo:

- Internet: 04/08 a 30/09/2025



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).

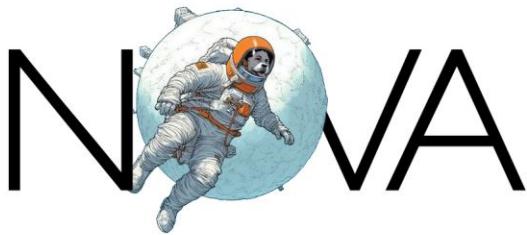
Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 04 de agosto a 30 de setembro de 2025, e o meio internet programado veiculou a campanha de forma contínua, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas programações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega do meio Internet

Os dados de cobertura vacinal a partir de 2023 evidenciam a necessidade de repensar as estratégias de comunicação empregadas nos últimos anos. Em um cenário em que campanhas de vacinação enfrentam crescente disseminação de desinformação e questionamentos sobre sua segurança e eficácia, torna-se essencial fortalecer a comunicação institucional. O objetivo é reconstruir a confiança do público e estimular a retomada da adesão às políticas de imunização, com foco especial na vacinação contra o HPV.



Nesse contexto, unificar todas as ações de comunicação em torno de uma linha narrativa e estética consistente foi a estratégia escolhida para ampliar o alcance e fortalecer a defesa da Política Nacional de Imunização. O objetivo é garantir que as campanhas contribuam de forma integrada para atingir e manter as coberturas vacinais recomendadas pelo Ministério da Saúde protegendo a população e evitando a reintrodução de doenças já eliminadas no Brasil. Dessa forma, com um olhar estratégico voltado ao digital, e visando alcançar os objetivos propostos, avançamos com a realização da campanha Vacinação Flight 3.

Com foco na conscientização e mobilização em torno da vacinação, esta etapa da campanha concentrou-se especificamente na vacinação contra o HPV, por meio de estratégias que ampliassem a adesão dos grupos prioritários. A veiculação ocorreu exclusivamente no meio digital, considerando a boa performance dos Flights 1 e 2 nas Redes Sociais, Redes de Conteúdo e Streaming de Vídeo, o que garantiu amplitude e diversificação no alcance das mensagens.

As Redes Sociais lideraram em métricas expressivas durante a campanha. Por meio das plataformas selecionadas, Meta (Facebook/Instagram), Kwai, TikTok e YouTube, obtivemos alcance consistente e ampla divulgação da mensagem ao longo de todo o período, refletido nos resultados finais de cada canal. Na Meta, foram registradas 64.535.319 impressões e mais de 677 mil visualizações. No Kwai, destacou-se o volume de mais de 3 milhões de impressões, com CTR de 0,08%. Já no TikTok, a métrica de cliques se sobressaiu, com mais de 31 mil cliques e 677.099 visualizações. Para ampliar a cobertura, incluímos o streaming de vídeo via YouTube. Os resultados foram expressivos: 8.574.834 visualizações, com um CPV de R\$ 0,01 (R\$ 0,0102), demonstrando eficiência na entrega e alta rentabilidade da campanha.

Além das redes sociais, a campanha contou com ativações em Redes de Conteúdo, que tiveram papel relevante em todos os pilares estratégicos. Para esse eixo, foram selecionados os veículos Kinup e SimpleAds. No SimpleAds, a atuação esteve fortemente vinculada à rede de conteúdo e vídeo, ampliando de forma significativa as visualizações e garantindo mais de 248 mil visualizações. Já em Kinup, as entregas foram direcionadas ao formato display, com mais de 1 milhão de impressões, evidenciando a consistência da entrega e a efetiva exposição da campanha ao público-alvo.



6. Conclusão

Os resultados alcançados com a Campanha de Vacinação evidenciam a importância de investir em ações para promover a saúde pública e fortalecer a confiança nas instituições, mobilizando a população para alcançar metas de imunizações. Além disso, a análise dos dados coletados durante a campanha permitirá aprimorar as estratégias futuras e otimizar os recursos disponíveis.

A campanha Vacinação – Flight 3, consolidou a efetividade da comunicação como ferramenta essencial para a promoção da vacinação, contribuindo para a proteção da população e para o fortalecimento das políticas públicas de saúde no Brasil. Todos os segmentos tinham afinidade com o target e possibilidades de segmentação gerando alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados em plano foi de 97.271.302 impressões e 10.518.822 visualizações de vídeo no meio digital, além de 64.613 cliques.

Conclui-se, portanto, que a entrega realizada no período de 04 de agosto a 30 de setembro de 2025 foi superior a todo o contratado sendo esse volume a mais validado como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente.