



CAMPANHA
Conscientização
Synagis®2025
Relatório Final | março a julho

AGOSTO/2025



Com a Bronquiolite Não se Brinca foi uma campanha que uniu:

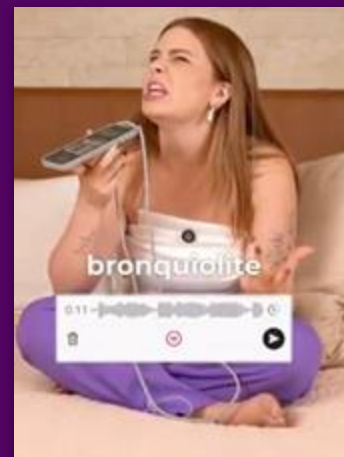
1. Ineditismo – ao furar a bolha do setor privado e levar informação relevante de saúde a uma população negligenciada pelas campanhas.

2. Alto engajamento – a escolha de canais de mídia, o didatismo das mensagens e a comunicação empática trouxeram resultados muito além do projetado

3. Impacto real na imunização

→ 7% a mais de bebês protegidos com Synagis vs 2024 – o maior volume de doses da história!

→ A penetração entre bebês elegíveis no SUS chegou a 95% (vs 84% de 2024)



+ equidade para impactar pessoas com baixa conectividade, veiculamos peças estáticas, entregues no celular.

+ precisão usamos geolocalização para alcançar mães e cuidadores de crianças de creches públicas e profissionais de saúde que atendem pelo SUS.

VÍDEODA CAMPANHA,
COM INFLUENCIADORA
VIIH TUBE

Os maiores destaques da campanha:

20 milhões

de **video views** acima de 15 segundos

673 mil

visitas no site da campanha,
com quase 1 minuto de duração média

93% de taxa de

engajamento na LP da campanha –
bounce rate de apenas 7%

+ **12,8** mil
compartilhamentos da página (LP)

+ **5,6** mil
downloads da cartilha informativa

+ **3,8** milhões
de views orgânicas na ação
hero com a influenciadora Viih Tube

RESULTADOS DE IMPRENSA

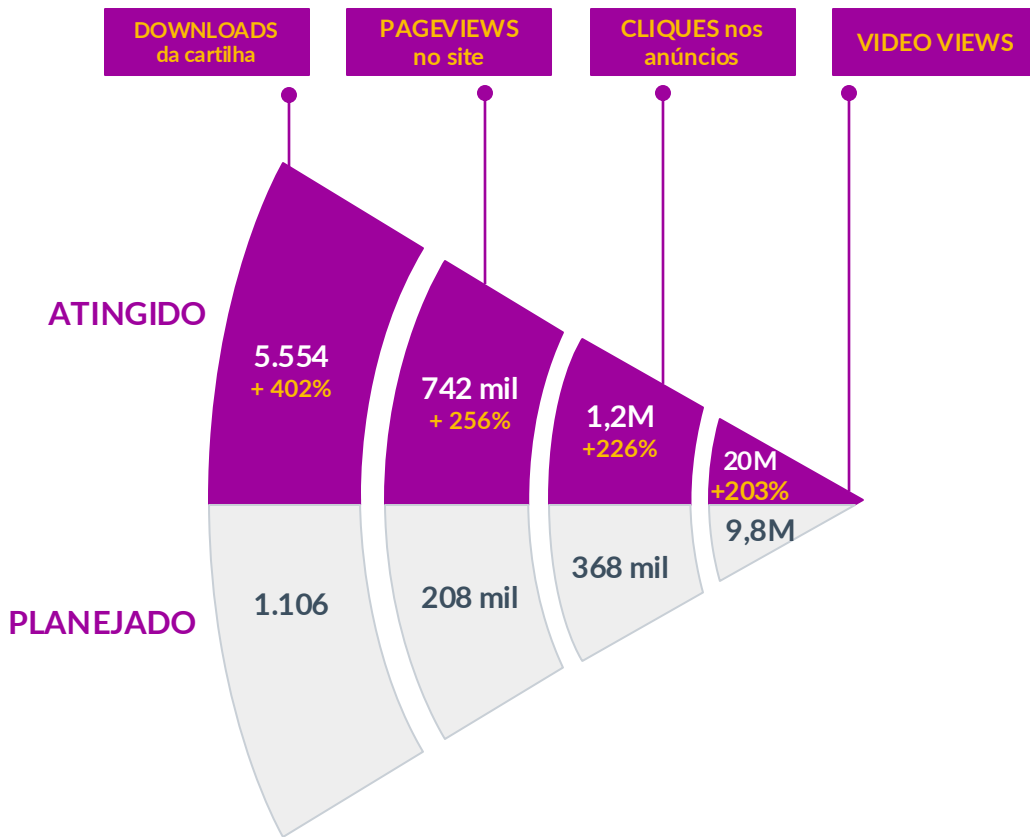
45 **14**

Publicações **Publicações**
Tier 1



55% das
pessoas
impactadas pelo
filme hero da
campanha o
visualizaram até
o final (*mais de 3*
minutos de filme)

ATINGIMENTO DE METAS



DETALHAMENTO DE DADOS DE MERCADO

Equiv.

Setor Público 2024: 65.246

Setor Público 2025: 69.869

Crescimento de +4.623 aplicações (+7%)

Pacientes imunizados:

Setor Público 2024: 19.190

Setor Público 2025: 20.550

Crescimento de +1.360 bebês (+7%)

Penetração no público:

2024: 84%

2025: 95%

Ou seja, a cobertura chegou a quase 100% do bebês elegíveis a Synagis

REDES SOCIAIS: ESTÁTICO



REDES SOCIAIS: INFLUENCIADORES



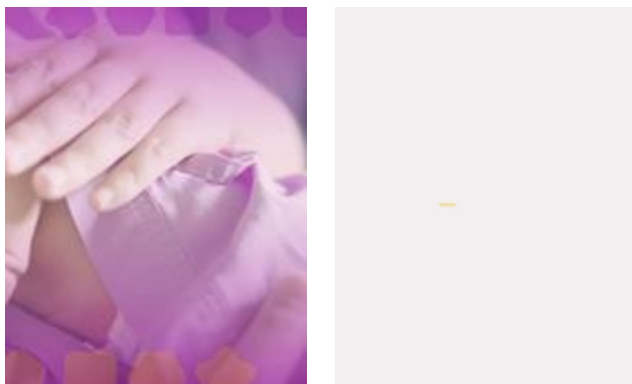
PROGRAMÁTICA: PUSH NOTIFICATION



PROGRAMÁTICA: NATIVE ADS



REDES SOCIAIS: VÍDEO



PROGRAMÁTICA: DISPLAY ESTÁTICO



PROGRAMÁTICA: DISPLAY ANIMADO



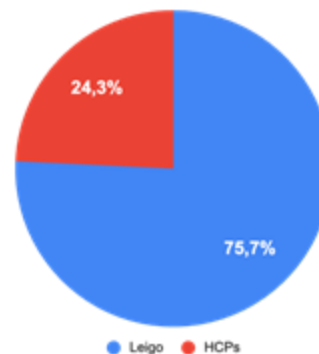
CONSOLIDADO GERAL: PÚBLICO LEIGO + HCPs

A campanha trouxe resultados acima do esperado, e sempre alinhados aos objetivos da campanha: **levar informação de qualidade, clara e objetiva, em canais onde mães e cuidadores estão presentes, e sem deixar de fora a comunicação para profissionais da saúde.**

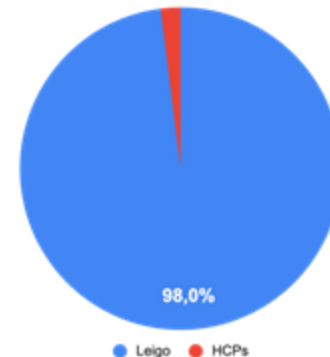
Foram ao todo:

- **147** dias de veiculação;
- **53** criativos veiculados no digital;
- **6** influenciadores, sendo uma ação hero com Viih Tube junto à pediatra Priscilla Massote;
- Um filme hero que somou mais de **15 milhões** de visualizações no Youtube e na Meta.

Valor Líquido Investido por Público



Visualizações Acima de 15s por Público



BIG NUMBERS | 6/mar a 31/jul 2025 | Métricas percentuais são a média de todas as plataformas

Público	Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização
Leigo	R\$ 550.107	171.920.517	R\$ 3,20	1.200.882	R\$ 0,46	0,70%	20.001.776	R\$ 0,03	11,63%
HCPs	R\$ 176.177	3.720.603	R\$ 47,35	77.533	R\$ 2,27	2,08%	408.062	R\$ 0,43	10,97%
Total	R\$ 726.284*	175.641.120	R\$ 4,14	1.278.415	R\$ 0,57	0,73%	20.409.838	R\$ 0,04	11,62%

FONTES: Meta Business Studio, DSP Outbrain, Google Analytics, Google Ads, Hands Dashboard

*O valor faturado foi de R\$ 695.555,17, o excedente é considerado bônus. Tivemos um saving de R\$ 7.788,32 sobre a verba total aprovada (R\$ 703.343,49), ocorrido em Zemanta, dada uma oscilação na entrega nos últimos dias de campanha.

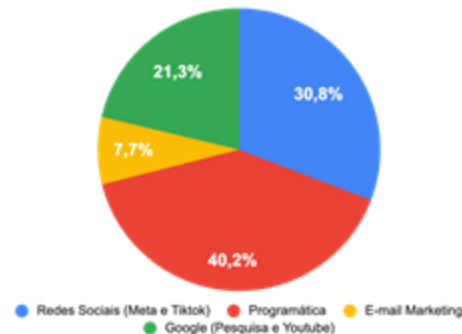
CONSOLIDADO: PÚBLICO LEIGO

A campanha foi veiculada em 7 canais de mídia paga, **com três diferentes objetivos**: 1) ampla conscientização sobre VSR e prevenção, 2) visualizações de vídeo e 3) tráfego para o site. Mídias programáticas (*Hands e Zemanta*) e Meta receberam **71% do orçamento da campanha**, sendo 43% dedicados ao objetivo de tráfego.

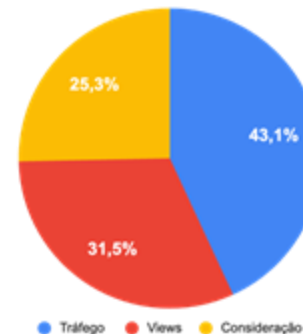
Destaques:

- **Dobramos** o número de **visualizações** projetadas, quase 10 MM (9.832.857);
- No Instagram, **alcançamos mais de 12,2 milhões de pessoas** com uma frequência de **4,7**, ou seja, cada pessoa, viu em média, quase **5x** os anúncios da campanha de VSR;
O custo por clique foi **69% mais rentável** do que o planejado (R\$1,49);
- O custo por pageview foi **79% mais barato** do que o projetado: R\$0,72

Investimento por Origem de Mídia



Investimento por Objetivo de Mídia



BIG NUMBERS | 6/mar a 31/jul 2025 | Métricas percentuais são a média de todas as plataformas

Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização
R\$ 550.107	171.920.517	R\$ 3,20	1.200.882	R\$ 0,46	0,70%	20.001.776	R\$ 0,03	11,63%

CONSOLIDADO: HCPs

Veiculamos a campanha para HCPs de Bronquiolite na programática Hands, que utiliza geolocalização baseada em dados de comportamento do público. Os anúncios foram veiculados exclusivamente para o cluster de **profissionais de saúde de UBS, hospitais e clínicas de vacinação e pediatria**, considerando aqueles que visitam no mínimo 4x por semana e ficam pelo menos 6 horas nesses endereços. Trabalhamos com 2 tipos de **formatos: vídeo 30"** e **display (banners)**, impactando profissionais em todo o Brasil, em seus dispositivos móveis.

Destaques:

- Geramos **58 mil views** a mais do que o contratado (350 mil), ou seja, **17%** de visualizações de bônus;
- A taxa de cliques de display foi 2,3x maior que a média do veículo para campanhas de farmacêuticas, indicando assertividade do conteúdo com a audiência.
- A viewability (*métrica que indica se um anúncio foi de fato visualizado por um usuário*), tanto de vídeo quanto de display **ficaram acima das médias** praticadas pelo mercado (70%), atingindo +80%;



Display Gif

BIG NUMBERS | 22/mai a 31/jul 2025 | Métricas percentuais são a média de todas as

Formato	Valor Líquido Investido	Impressões de anúncios	Custo por Mil Impressões	Cliques nos Anúncios	Custo por Clique	Taxa de Cliques	Viewability
Display	R\$ 48.608,39	3.240.559	R\$ 15,00	75.178	R\$ 0,65	2,32%	80,41%
Formato	Valor Líquido Investido	Impressões de anúncios	Vídeos Iniciados	Visualizações 100%	Custo por View 100%	Taxa de Visualização	Cliques no Link
Vídeo	R\$ 127.568,70	480.044	479.735	408.062	R\$ 0,30	85,01%	2.355
TOTAL		Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncios	Cliques no Link	CTR	Sessões AzMed	<i>+8,4 mil visitas com tempo de permanência de 7:14s. O tempo médio no site do AZMed para o mesmo período foi de 1:53s.</i>
		R\$ 176.177,09	3.720.603	77.533	2,08%	8.467	

FONTES: Hands Dashboard. *Valor faturado: R\$152.500,00. O excedente é considerado bônus.

POR CANAL DE MÍDIA

Youtube

Possui grande proximidade com o público de mães, gerando alta taxa de visualização mesmo em conteúdos mais longos (como o filme hero). Por ser um veículo em que o principal indicador são as visualizações, o número de cliques de Youtube é mais baixo.

Google Search

As buscas sobre "bronquiolite" possuem grande competitividade (alto volume de pesquisa + concorrentes) o que dificultou o atingimento de uma taxa de clique alta. Entretanto, o canal foi fundamental para a aquisição dos downloads da cartilha.

Programática

Apesar do alto volume de impressões (dado o tamanho do inventário disponível), o canal tem altíssima capilaridade, rentabilizando custos e gerando mais acessos ao site e downloads da cartilha. Foi um veículo essencial para se comunicar com o público leigo.

Mídia Geolocalizada

Teve excelentes resultados de cliques, e menor participação em visitas e downloads. É um canal com custo superior aos demais, mas é justificável dado a precisão da segmentação – sabemos de realmente encontramos nosso público alvo.

Tik Tok (Spark Ads)

Apresentou custos rentáveis de visualizações, semelhantes à Meta (Facebook/Instagram). Foi um canal fundamental para impactar o público mais velho – 30% das visualizações da campanha ali foram de pessoas acima de 55 anos (avós e cuidadoras estavam no nosso target).

OUTROS ACHADOS

- **Desconhecimento sobre sintomas:** tanto no Google Search, em que o termo de pesquisa mais clicado foi "sintomas de Bronquiolite", quanto no criativo de Meta que abordava os sintomas da doença apresentaram maior taxa de cliques.
- **Engajamento Norte e Nordeste:** A região norte obteve uma taxa de compartilhamento da Landing Page 2x maior que a média de todas as regiões; já a região Nordeste trouxe a maior taxa de downloads da cartilha.
- **Publicidade nativa trouxe público engajado:** Os *native ads* foram responsáveis pelo maior volume de acessos e de downloads na LP da campanha – por se tratar de um anúncio que se parece a um conteúdo de portal.

Resultados por Canais



GOOGLE ADS

(Search e Youtube)



Google Ads

Youtube: Filme Hero

Período de veiculação: 9 de junho a 31 de julho

TAXA DE VISUALIZAÇÃO ALTÍSSIMA

O filme principal da campanha foi visto mais de **14,3 MM** de vezes no Youtube. Mesmo sendo um anúncio pulável após 5 segundos, **80% das pessoas que foram impactadas pelo vídeo**, assistiram pelo menos **30 segundos** dele → imensa assertividade da mensagem para a audiência (pessoas com filhos pequenos, interesses em itens de maternidade e pessoas que compraram produtos para bebês recentemente).

Destaques:

- O custo por view apresentou rentabilidade máxima, **86% mais barato** do que o desejado na plataforma (R\$0,05);
- Apesar de ser um anúncio longo com mais de 180 segundos, **55% das pessoas o visualizaram até o final**;
- **43%** das pessoas que assistiram ao vídeo possuem entre 25 e 34 anos;
- **54%** das visualização vieram de pessoas com "50% com menor renda" (metade da população com os rendimentos mais baixos).



A campanha de Youtube foi veiculada com objetivo de visualizações, portanto, métricas de cliques e taxa de cliques são secundárias.

Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização
R\$ 101.996	17.972.067	R\$ 5,68	10.107	R\$ 10,09	0,06%	14.313.177	R\$ 0,007	79,64%

Google: Campanha de Pesquisa

Período de veiculação: 20 de março a 31 de julho

BUSCA POR SINTOMAS DA BRONQUIOLITE FOI DESTAQUE

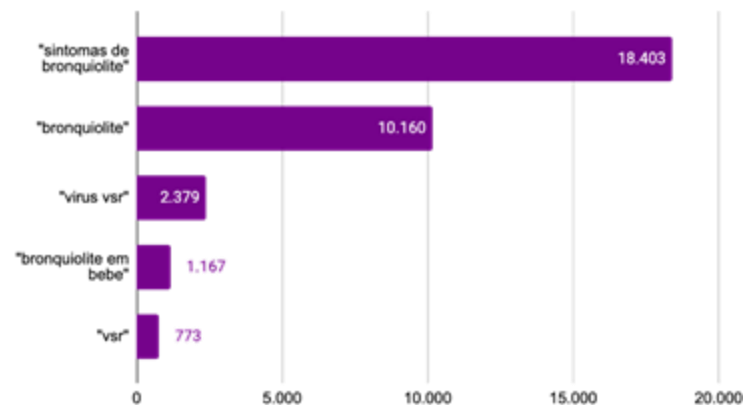
Canal importante para sustentação da campanha, tanto para quem conhece a bronquiolite, quanto para quem está tendo o primeiro contato com a doença, **Google Search obteve a segunda maior taxa de download**, atrás apenas de Babycenter. O termo *"sintomas de bronquiolite"* recebeu o maior número de cliques, com **30%** dos cliques totais da campanha.

Destques:

- **6x mais cliques** do que o esperado (10.000);
- Custo por clique **84% mais rentável** do que o planejado, bem como o custo por mil impressões que apresentou **rentabilização de 89%**;
- **72% dos cliques foram de mulheres e Goiás foi o estado com a maior taxa de cliques da campanha (3,77%)**.

→ A taxa de cliques da campanha ficou abaixo da previsão (4%), mas isso se deve ao uso de termos amplos com alto volume de buscas, que geram mais impressões, flexibilizando a CTR. No entanto, mesmo com uma taxa de cliques mais baixa, foi possível gerar **quase 56 mil visitas na landing page de Bronquiolite, 7x mais do que o esperado**.

Top 5 palavras com maior volume de cliques



Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visitas no Site	Downloads da Cartilha	Taxa de Download
R\$ 15.013	2.209.301	R\$ 6,80	62.062	R\$ 0,24	2,81%	55.859	748	1,34%

PROGRAMÁTICA

(Zemanta e Hands)

Zemanta™
an Outbrain Company

HANDS
Data Driven Mobile Experience

Programática: Zemanta

Período de veiculação: 6 de março a 31 de julho

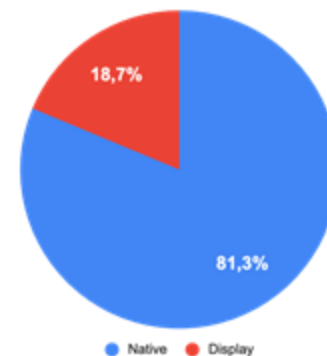
QUASE METADE DA CONVERSÃO DA CAMPANHA

Canal vital para a estratégia, considerando o impacto massivo no target e a qualidade do tráfego, **Zemanta gerou 48% das visitas no site e 45% dos downloads da cartilha** com apenas 22% do investimento dentre os veículos. Trabalhamos com dois tipos de formatos, **native e display**, visando a performance cross device, e ambos apresentaram resultados qualificados, com entrega acima do esperado.

Destaques:

- O formato native apresentou o **melhor custo por clique, de apenas R\$0,16** (o mais barato da campanha) e também **a maior taxa de cliques** quando comparado à display;
- O formato display apresentou custos mais elevados, mas gerou **maior taxa de download de 1,62%**, maior até que Google Search. Também trouxe **o maior tempo de permanência na LP**, superando **2 minutos**, mais que o dobro da média total da campanha (56 segundos).

Downloads da Cartilha



- ★ **NATIVE** foi o formato que **mais trouxe downloads** da campanha de VSR
- ★ **DISPLAY** gerou a **segunda maior taxa de download** do site

FORMATO	Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visitas no Site	Downloads da Cartilha	Taxa de Download
NATIVE	R\$ 81.121,25	75.730.225	R\$ 1,07	501.546	R\$ 0,16	0,66%	288.387	2.020	0,70%
DISPLAY	R\$ 43.148,61	12.980.406	R\$ 3,32	59.708	R\$ 0,72	0,46%	28.792	465	1,62%
TOTAL	R\$ 124.269,86	88.710.631	R\$ 1,40	561.254	R\$ 0,22	0,63%	317.179	2.485	0,78%

Programática Geolocalizada: Hands

Período de veiculação: 28 de março a 10 de maio

SUCESSO EM ALCANÇAR COM ASSERTIVIDADE UM PÚBLICO TÃO AMPLO

Com a Hands, foi possível impactar pessoas que frequentam diariamente creches e berçários da prefeitura e que ficam no máximo 10 minutos no local. Ou seja, levamos **informação de qualidade diretamente para o nosso público alvo**, desempenhando um papel importante de conscientização na estratégia.

Destaques:

- Push notification apresentou a **maior taxa de cliques dentre todos os veículos** e formatos da campanha de Bronquiolite, com **4,36%**;
- A taxa de cliques de **display ficou acima da média do veículo** (que é de 1%), indicando a assertividade do tema com a audiência;
- Hands apresentou **sessões com alto índice de qualidade, com 97% de engajamento e 1 minuto e 15 segundos de duração**.



Display Gif

Formato	Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visitas no Site	Downloads da Cartilha	Taxa de Download
Display	R\$ 29.883,01	1.992.201	R\$ 15,00	29.619	R\$ 1,01	1,49%	18.703	30	0,16%
Formato	Valor Líquido Investido	Push Disparados	Custo por Disparo	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visitas no Site	Downloads da Cartilha	Taxa de Download
Push	R\$ 67.116,50	305.075	R\$ 0,22	13.290	R\$ 5,05	4,36%	8.601	15	0,17%
TOTAL	R\$ 96.999,51*	2.297.276	R\$ 42,22	42.909	R\$ 2,26	1,87%	27.304	45	0,17%

FONTES: Dashboard Hands Mobile, Google Analytics

*Valor faturado: R\$90.000,00. O excedente é considerado bônus.

REDES SOCIAIS

(Meta e Tik Tok)



Redes Sociais: Meta

Período de veiculação: 6 de março a 31 de julho

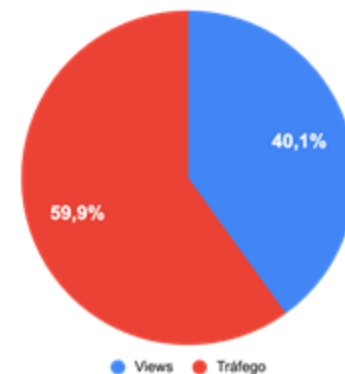
ALTO SHARE DE VISUALIZAÇÕES

O uso de Meta na estratégia foi essencial para **garantir alcance qualificado e engajamento com o público-alvo**: pais e mães de crianças pequenas. Trabalhamos formatos estáticos e em vídeo que facilitaram a educação sobre os sintomas e prevenção da bronquiolite de forma acessível, considerando os dois objetivos do canal: visualizações e tráfego para o site. Com 30% do investimento, Meta foi responsável por gerar **38% das visitas no site** e **27% das visualizações** da campanha.

Destaques:

- Nossos conteúdos foram compartilhados mais de **7,6 mil** vezes e geraram **14,6 milhões de engajamentos totais**.
- O custo por clique foi **64% mais barato** que o projetado (R\$1), gerando **3x mais cliques** que o esperado;
- Geramos **15% a mais de visualizações** do que esperado com custo por view de apenas

Investimento por Objetivo de Mídia



Objetivo	Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Alcance de Usuários	Frequência do Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização
Tráfego	R\$ 97.999,00	36.941.866	7.776.538	4,75	R\$ 2,65	426.810	R\$ 0,23	1,16%	334.335	R\$ 0,29	0,91%
Views	R\$ 65.485,80	20.918.488	7.494.204	2,79	R\$ 3,13	74.329	R\$ 0,88	0,36%	4.973.943	R\$ 0,01	23,78%
TOTAL	R\$ 163.485	57.860.354	12.255.037	4,72	R\$ 2,83	501.139	R\$ 0,33	0,87%	5.308.278	R\$ 0,03	9,17%

Meta: Análise por Conteúdo [Views]

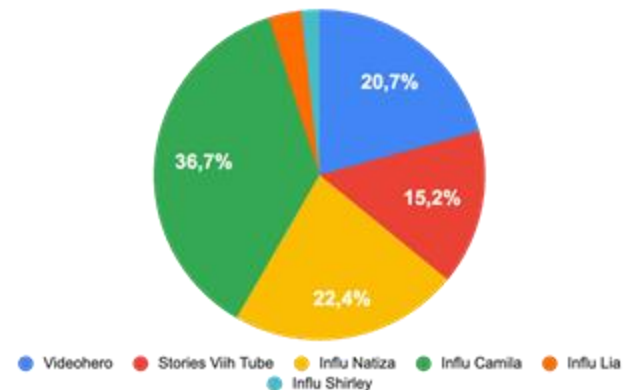
Período de veiculação: 6 de março a 31 de julho

Foram veiculados **6 conteúdos diferentes na Meta**, divididos entre influenciadoras e o filme institucional da campanha. Destinamos **maior parte do orçamento para o vídeo hero e para a Viih Tube, dada a sua popularidade**. As demais influenciadoras receberam um investimento inicial de R\$ 2.500 e durante 10 dias tiveram sua performance analisada. Concluímos que **Natiza e Camila apresentaram melhores resultados** e poderiam receber mais investimento até o fim da campanha.

Destaques:

- Vídeo hero teve a **maior taxa de visualização de 45%** dentre todos os conteúdos promovidos;
- Viih Tube obteve a **menor taxa de visualização, porém, gerou 35% dos cliques da campanha**;
- O conteúdo da influenciadora Camila **gerou o maior número de views (1,8 mi)** e consequentemente, apresentou o **custo por visualização mais rentável, quase R\$0,01**.

Visualizações por Conteúdo (Meta)



Conteúdo	Valor Líquido Investido	Impressões de anúncios	Custo por Mil Impressões	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização	Cliques no Link do Anúncio
Videohero	R\$ 20.493,83	2.298.100	R\$ 8,92	1.030.047	R\$ 0,020	44,82%	5.414
Stories Viih Tube	R\$ 14.999,99	5.489.724	R\$ 2,73	756.390	R\$ 0,020	13,78%	25.364
Influ Natiza	R\$ 12.497,44	4.998.353	R\$ 2,50	1.116.364	R\$ 0,011	22,33%	14.583
Influ Camila	R\$ 12.494,71	6.661.702	R\$ 1,88	1.824.851	R\$ 0,007	27,39%	19.178
Influ Lia	R\$ 2.499,86	922.738	R\$ 2,71	158.610	R\$ 0,016	17,19%	4.074
Influ Shirley	R\$ 2.499,98	547.875	R\$ 4,56	87.684	R\$ 0,029	16,00%	5.716
TOTAL	R\$ 65.485,81	20.918.492	R\$ 3,13	4.973.946	R\$ 0,013	23,78%	74.329

Meta: Análise por Conteúdo [Tráfego]

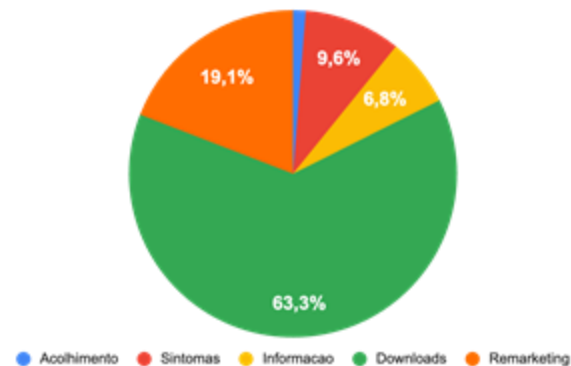
Período de veiculação: 6 de março a 31 de julho

Ao longo da campanha de tráfego, **veiculamos 5 linhas criativas**, divididos entre estático e animado, assim conseguimos tanto impactar usuários com menor conectividade como otimizar a entrega com os criativos em vídeo.

Destques:

- A linha criativa "Downloads" recebeu 55% do investimento total da campanha e gerou 63% dos downloads da cartilha no site, vindos de Meta;
- O custo por clique da peça de remarketing de pessoas que já foram impactadas anteriormente pela campanha foi o mais barato, R\$0,05 menor do que a média da campanha;
- A taxa de cliques da linha criativa "Sintomas" foi a maior da campanha, de 1,72%.

Downloads por Linha Criativa



Conteúdo	Valor Líquido Investido	Impressões de anúncios	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Downloads da Cartilha*
Acolhimento - Estático	R\$ 9.300,64	6.641.868	R\$ 1,40	36.221	R\$ 0,26	0,55%	9
Informação - Estático	R\$ 15.225,13	6.402.248	R\$ 2,38	55.089	R\$ 0,28	0,86%	49
Sintomas - Vídeo	R\$ 15.510,19	3.691.576	R\$ 4,20	63.623	R\$ 0,24	1,72%	69
Downloads - Vídeo	R\$ 53.964,01	18.525.412	R\$ 2,91	249.580	R\$ 0,22	1,35%	457
Remarketing - Vídeo	R\$ 3.999,45	1.680.937	R\$ 2,38	22.301	R\$ 0,18	1,33%	138
TOTAL	R\$ 97.999,42	36.942.041	R\$ 2,65	426.814	R\$ 0,23	1,16%	722

FONTES: Meta Business Manager

*Os valores reportados por tipo de conteúdo são aproximados, apesar da parametrização o Google Analytics pode indicar dados ausentes ou não identificados.

Meta: Análise por Conteúdo [Tráfego]

Período de veiculação: 6 de março a 31 de julho



INFORMAÇÃO

CTR: 0,86%



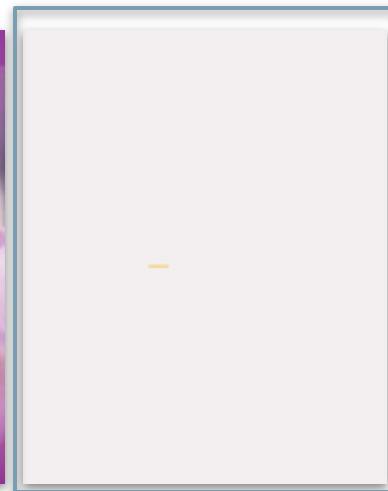
ACOLHIMENTO

CTR: 0,55%



DOWNLOADS

CTR: 1,35%



SINTOMAS

CTR: 1,72%



REMARKETING

CTR: 1,33%

Teste Tik Tok: Spark Ads

Período de veiculação: 11 a 31 de julho

Realizamos o teste de veicular no Tik Tok, utilizando o *Spark Ads* - anúncio nativo que **permite o impulsionamento do conteúdo de criadores** (com autorização) que aparecem no feed "Para Você" dos usuários. Impulsionamos o conteúdo da influenciadora Camila (que apresentou o melhor resultado na Meta), para pessoas com interesses em maternidade – o objetivo foi de visualizações.

Destaques:

- 30% das visualizações acima de 15 segundos foram de **pessoas acima de 55 anos, que inclui avós e cuidadores;**
- A taxa de visualização **ficou um pouco acima da média da campanha de Meta** (que foi de 23,78%);
- **Excelente custo por visualização**, abaixo de R\$ 0,05 (considerado a média das plataformas de vídeo);



84.659 likes
256 comentários
646 compartilhamentos

Valor Líquido Investido	Impressões de Anúncio	Alcance de Usuários	Frequência do Anúncio	Custo por Mil Impressões	Cliques no Link do Anúncio	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques no Link	Visualizações Acima de 15s	Custo por Visualização	Taxa de Visualização
R\$ 6.000	1.469.153	1.091.230	1.35	R\$ 4,08	7.919	R\$ 0,76	0,54%	380.321	R\$ 0,02	25,89%

E-MAIL MARKETING

(Babycenter)



E-mail Marketing: Babycenter

Período de veiculação: 2 a 30 de abril

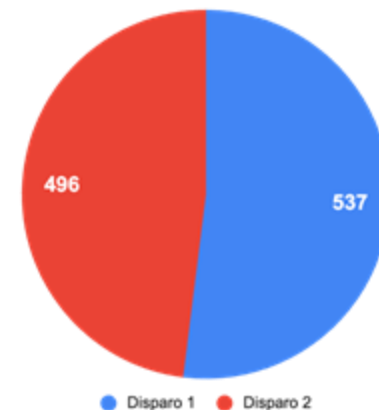
MAIOR TAXA DE DOWNLOADS DA CAMPANHA

Realizamos 2 disparos de e-mail marketing nos dias 2 e 30 de abril, para a base de pessoas com bebês de 0 a 36 meses. O Babycenter é **autoridade no tema maternidade**, sendo um portal de conteúdo confiável que acompanha mães no mês a mês, desde a gestação. E os resultados refletiram o engajamento e a assertividade da audiência, com a maior taxa de download da campanha: **mais de 12% das pessoas que acessaram o site fizeram download** da cartilha informativa.

Destaques:

- Taxa de cliques **acima do que a média** do veículo (1,11% vs 0,72%);
- Taxa de abertura dos e-mails em linha com o esperado (50%);

Downloads por Disparo



E-mail	Valor Líquido Investido	Disparos	Aberturas de E-mail	Taxa de Abertura	Custo por Disparo	Cliques no Link	Custo por Clique no Link	Taxa de Cliques	Sessões no Site	Downloads da Cartilha	Taxa de Download
Disparo 1	R\$ 21.171,74	700.916	360.083	51,37%	R\$ 0,03	9.708	R\$ 2,18	1,39%	4.572	537	11,75%
Disparo 2	R\$ 21.171,74	700.819	304.461	43,44%	R\$ 0,03	5.784	R\$ 3,66	0,83%	3.775	496	13,14%
TOTAL	R\$ 42.343,48	1.401.735	664.544	47,41%	R\$ 0,03	15.492	R\$ 2,73	1,11%	8.347	1.033	12,38%

E-mail Marketing: Babycenter

DISPARO 2 DE ABRIL



babycenter
Um recado do nosso parceiro comercial

COM A
BRONQUIOLITE
NÃO SE BRINCA

Oi, mamãe!

Você já ouviu falar no VSR (Vírus Sincicial Respiratório)? Ele causa até 80% das bronquiolites e 60% das pneumonias em crianças menores de 2 anos.¹

A bronquiolite pode evoluir com gravidade, levando a internações, e, em muitos casos, à UTL.¹ Bebês prematuros, com displasia pulmonar e cardiopatias congênitas são especialmente indefesos contra a bronquiolite², mas isso pode acontecer até com crianças sem essas condições.

A boa notícia é: existe imunização.

A maioria dos bebês contrai o VSR até os 2 anos de idade¹. Nestes casos a imunização pode ser uma importante aliada na defesa contra a gravidade do quadro.¹

CLIQUE NA IMAGEM PARA VER O PREVIEW COMPLETO

DISPARO 30 DE ABRIL



babycenter
Um recado do nosso parceiro comercial

COM A
BRONQUIOLITE
NÃO SE BRINCA

Oi, mamãe!

O papo aqui é sério. O VSR (Vírus Sincicial Respiratório) é o principal causador da bronquiolite, uma doença grave que pode levar os bebês à internação e até mesmo à necessidade de cuidados intensivos. Quanto mais novo o bebê, maior a chance dele ser contaminado pelo VSR¹.

A boa notícia é: existe imunização.

Busque seu médico para conhecer as opções.

CLIQUE NA IMAGEM PARA VER O PREVIEW COMPLETO

Resultados de Site



BIG NUMBERS

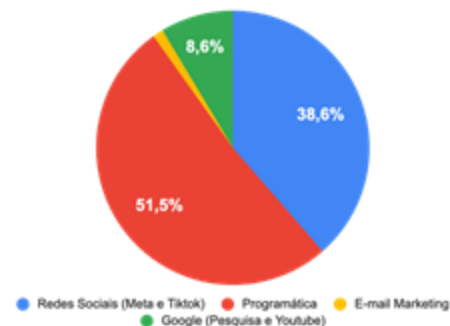
Período de análise: 1 de março a 31 de julho

Ao todo foram mais de **673 mil visitas** na landing page da campanha, com uma duração média de 56 segundos. A assertividade da estratégia de comunicação, somada à escolha de objetivos e canais de mídia, refletiu em uma taxa de engajamento fora do comum: **93% das pessoas que acessaram a landing page de bronquiolite, engajaram com ela**, gerando um *bounce rate* de apenas 7%, o que é considerado incomum para landing pages informativas.

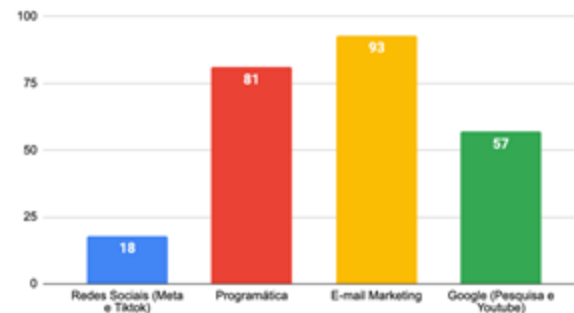
Destaques:

- Programática líder em tráfego qualificado: **+51%** das sessões foram oriundas de Zemanta e Hands, com um tempo de permanência na LP de **81 segundos**, 25 a mais do que a média do site;
- E-mail marketing de Babycenter: **apresentou a visita mais longa** dentre todos os canais (mais de um minuto e meio) e uma impressionante **taxa de download, acima de 12%**;
- Redes sociais geraram mais de **1/3 das visitas**, mas com menor qualidade, 3x menor do que a média.

Sessões por Origem de Mídia



Duração da Sessão por Origem de Mídia (em segundos)



Sessões no Site

Duração da Sessão

Pageviews

Taxa de Engajamento

Taxa de Rejeição

Downloads da Cartilha

Taxa de Download

Compartilhamentos da Página

673.916

56 s

758.959

92,79%

7,21%

5.679

0,84%

12.851

Análise por Origem de Mídia - Big Numbers

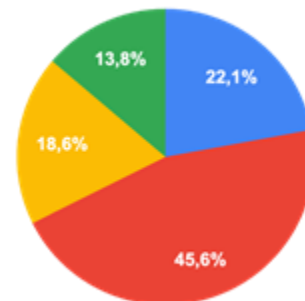
Período de análise: 1 de março a 31 de julho

A escolha de canais e audiências foi fundamental para a aquisição de tráfego qualificado e engajamento no site da campanha que apresentou resultados extremamente positivos.

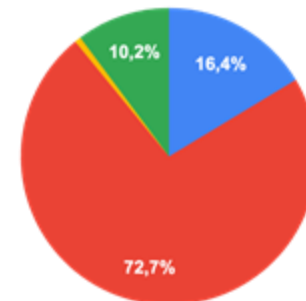
Destaques:

- **Zemanta liderou a performance de interações** no site, além de concentrar **50% dos pageviews** da campanha;
- **Tik Tok apresentou o menor bounce rate** da campanha, entretanto a sessão do canal foi a menor em duração;
- **Babycenter gerou a maior taxa de download** (12%) e também o **maior o tempo de permanência na LP**, com mais de **90 segundos**.

Downloads por Origem de Mídia



Compartilhamentos por Origem de Mídia



● Redes Sociais (Meta e Tiktok) ● Programática ● E-mail Marketing ● Google (Pesquisa e Youtube)

Plataforma	Sessões	Downloads	Compartilhamentos	Duração da Sessão	Pageviews	Taxa de Engajamento	Bounce Rate
Meta	253.569	1.218	2.032	18s	259.796	88,63%	11,37%
Zemanta	317.179	2.485	8.732	1 min 22	377.603	95,75%	4,25%
Google Ads	57.517	766	1.277	57s	64.301	94,56%	5,44%
Hands	27.086	45	354	1 min 14s	32.673	97,10%	2,90%
Babycenter	8.347	1.033	86	1 min 34s	8.467	97,86%	2,14%
Tik Tok	4.280	7	12	12 s	4.706	99,74%	0,26%
TOTAL	663.698	5.554	12.493	56s	747.546	92,7%	7,3%

Análise por Região

Período de análise: 1 de março a 31 de julho

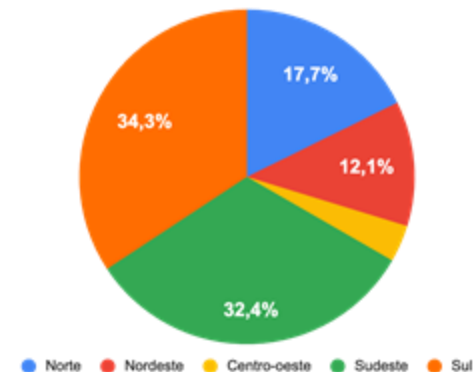
Inicialmente, tínhamos shares de investimento destinados a cada uma das regiões, visando a sazonalidade e o tamanho da população, entretanto, durante a veiculação da campanha, **fizemos alguns ajustes no orçamento, especialmente na mídia programática, considerando a otimização da performance** e consumo do budget previsto. Recebemos visitas de todos os estados do Brasil, com boa adesão de compartilhamentos e downloads em todas a regiões.

Destaques:

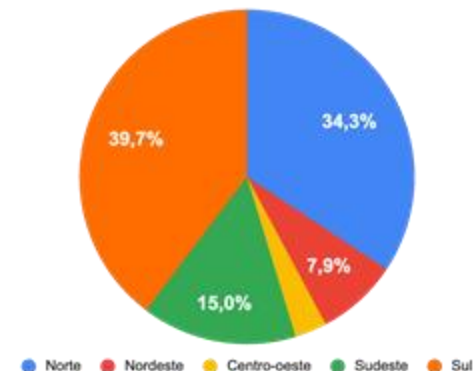
- O Norte do Brasil, apresentou a maior taxa de compartilhamentos, com quase 5%;
- A região Nordeste foi a mais engajada nos downloads da cartilha, com mais de 1% de taxa;
- Rio Grande do Sul e São Paulo foram os estados com maior número de downloads, 897 e 885, respectivamente;
- Os estados do Pará e Amazonas, compartilharam mais vezes a página da campanha, 2.457 e 1.006, respectivamente.

Região	Sessões	Compartilhamentos da Página	Taxa de Compartilhamento	Downloads da Cartilha	Taxa de Download	Pageviews
Norte	97.110	4.331	4,46%	961	0,99%	126.372
Nordeste	56.667	996	1,76%	656	1,16%	48.428
Centro-oeste	25.552	392	1,53%	194	0,76%	29.641
Sudeste	166.151	1.891	1,14%	1.760	1,06%	192.981
Sul	270.424	5.013	1,85%	1.863	0,69%	336.702
TOTAL	590.352	12.231	2,07%	5.434	0,92%	704.483

Downloads por Região



Compartilhamentos por Região



Análise por Formato

Período de análise: 1 de março a 31 de julho

Na campanha de Bronquiolite, trabalhamos com diferentes formatos de mídia paga, tanto para atender a cobertura de conteúdo em diferentes momentos da jornada do público, quanto para testar a performance individual de cada formato, compreendendo a adesão da audiência à mensagem da campanha.

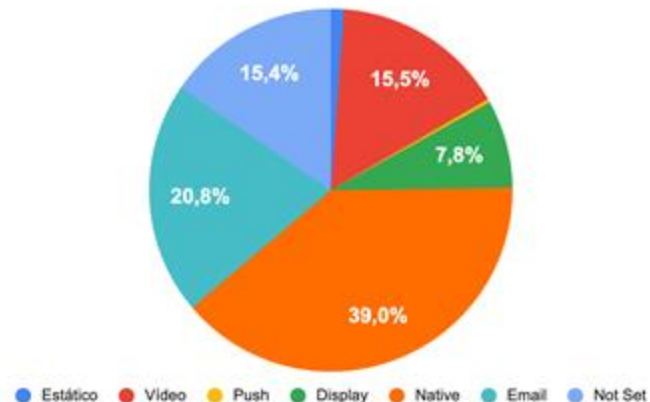
Destaques:

- **Native foi o que mais gerou downloads** da campanha, formato exclusivo de programática, que impacta o usuário sem interrupção;
- E-mail marketing também apresentou um excelente desempenho, com o **segundo maior volume de downloads**;
- Push notification e estático geraram menos downloads, o que é esperado, visto que os formatos desempenham um papel muito mais informativo do que de performance.

Formato	Downloads
Estático	58
Vídeo	771
Push	15
Display	391
Native	1.945
E-mail	1.035
Not Set*	769

**No Google Analytics, "(not set)" é um marcador de posição usado quando não há dados disponíveis para uma determinada dimensão em um relatório. Isso pode acontecer por vários motivos, dependendo da dimensão específica. O valor "(not set)" não significa necessariamente um problema, mas pode indicar dados ausentes ou não identificados pelo Google Analytics.*

Downloads por Formato



Exemplo de Native Ads utilizado na campanha

Resultados Ação hero

(Viih Tube)

Collab Viih Tube + Dra. Pri: Resultados Orgânicos

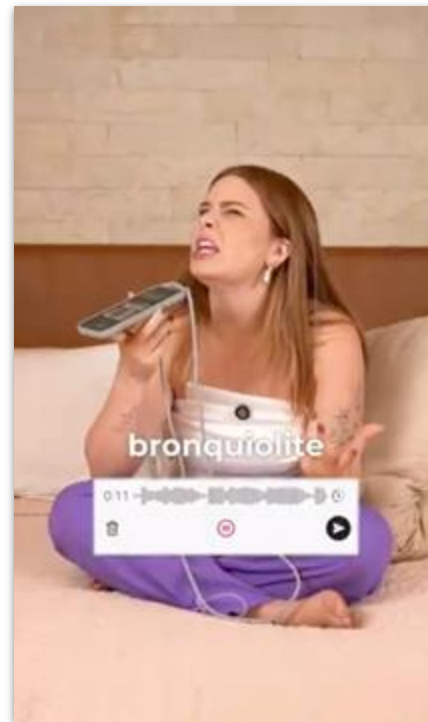
Período de publicação: 6 de junho

Quando acertos de roteiro, acting, conteúdo e entretenimento se unem, o público responde: as mães se identificaram com a personagem de “*mãe maluca*” — que de maluca não tem nada —, contando casos dos seus bebês e agradecendo as informações.

As interações com o post mostram que falar abertamente sobre essas dores traz identificação e nos ajuda a chegar ao objetivo final da campanha: informar e conscientizar.

Resultado: a taxa de engajamento no Instagram foi de **2,88%** e, no TikTok, de **5,4%**, traduzindo a atratividade do conteúdo sobre quem o assistiu.

Plataforma	Views	Likes	Comentários
Instagram	2,3 milhões	63,5 mil	2.431
Tiktok	1,5 milhões	81,1 mil	388
TOTAL	3,8 milhões	144,6 mil	2.819



Comentários Tik Tok e Instagram



MÉTRICAS DIGITAL

- **Alcance:** número total de pessoas impactadas por uma peça publicitária. Pode ser um post, vídeo, banner, etc.
- **Frequência:** média de exibição de anúncio para cada pessoa dentro do período de veiculação da campanha.
- **Impressões:** número de vezes que a peça publicitária foi exibida. Na mídia offline é chamada de **inserção**.
- **CPM:** custo por mil impressões. Razão que mostra qual foi o valor investido para cada mil impressões
- **Video views:** quantidade de vezes que um vídeo é reproduzido por uma determinada secundagem.
- **CPV:** custo por visualização maior que 15 segundos do vídeo exibido como anúncio.
- **VTR:** taxa de visualização. Relação entre video views e impressões do vídeo.
- **Cliques:** contagem de quantas vezes um anúncio foi clicado para levar o usuário ao site de destino.
- **CPC:** custo por clique. Razão entre cliques na mídia veiculada e valor investido, mostra qual foi o valor por cada clique.
- **Pageviews:** quantidade de vezes que as páginas do site são visualizadas em um determinado período de tempo. Pageviews são diferentes de visitas, pois uma visita pode ter mais de um pageview na mesma página.
- **Sessões/Visitas:** conjunto de ações que os usuários executam dentro do site.

Resultados PR



45

Total de publicações

14

Publicações Tier 1

4

Releases

Releases produzidos:

1. Abril marca início da temporada de circulação do VSR, vírus que causa bronquiolite em crianças – e suas variações regionais.
1. Sob o mote Com a bronquiolite não se brinca, AstraZeneca lança campanha para conscientizar população sobre os perigos do Vírus Sincial Respiratório (VSR).
1. Viih Tube conversa com pediatra e tira dúvidas sobre bronquiolite em bate-papo descontraído com a médica Priscilla Massote.
1. Sob o mote Com a bronquiolite não se brinca, AstraZeneca lança campanha para conscientizar população sobre os perigos do Vírus Sincial Respiratório (VSR) [Versão 2, com inclusão de informações sobre campanha com a Viih Tube]

Sugestões de pautas:

- Entrevistas com médicos parceiros em diversas praças para falar sobre a bronquiolite e outras doenças respiratórias em bebês e crianças, usando como ponto de partida o início da sazonalidade na região Sul e o aumento de incidência de VSR em determinadas regiões;
- Esclarecimento sobre as várias possibilidades de imunização contra o VSR, inserindo o palivizumabe entre os imunizantes do mercado e destacando sua oferta pelo SUS.

Mensagens-chave das divulgações:

- **Conscientização sobre a gravidade da bronquiolite e do VSR:** a campanha alerta que o Vírus Sincicial Respiratório (VSR) é responsável por 80% dos casos de bronquiolite e 60% das pneumonias em crianças menores de dois anos, podendo evoluir para Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG) e ser uma das principais causas de morte de bebês no primeiro ano de vida. O trabalho junto à imprensa buscou ainda reforçar a importância de medidas preventivas básicas.
- **Divulgar a disponibilidade de imunização pelo SUS para grupos de risco:** imprensa foi informada de que o Sistema Único de Saúde (SUS) oferece imunizante para bebês prematuros nascidos com até 29 semanas de gestação e que ainda não completaram um ano, e para crianças menores de dois anos com displasia broncopulmonar ou doença cardíaca congênita.
- **Apresentar a campanha "Com a bronquiolite não se brinca" da AstraZeneca:** trabalhar as peças da campanha destacando seu mote, a abordagem 100% digital com site dedicado, cartilha informativa, vídeos com relatos reais de mães e conteúdos de profissionais da saúde, visando oferecer informações de qualidade e amparo empático a cuidadores e profissionais.

Estratégia

Planejamento vs Execução

Inicialmente, foi desenhada uma estratégia que previa a publicação de uma série de pautas, de forma escalonada, ao longo de todo o primeiro semestre de 2025 e início do segundo, seguindo a distribuição da sazonalidade do VSR pelo país. Ao longo do trabalho, no entanto, foi necessário realizarmos ajustes de cronograma e algumas mudanças de rota.

- O primeiro release sobre o VSR foi liberado apenas em abril, o que acabou impactando negativamente o plano, uma vez que a alta temporada do VSR já havia se iniciado na maior parte do país e muitos dos veículos já haviam tratado sobre o tema.
- A priori, teríamos acesso a uma versão atualizada do Mapa de vulnerabilidade referente ao acesso de Synagis, cruzamento de dados públicos encomendado pela AZ – o que acabou não se concretizando.

→ Pesou negativamente também o anúncio da adoção, pelo Ministério da Saúde, de duas novas tecnologias para prevenir complicações causadas VSR no SUS: a vacina Abrysvo, da Pfizer, e o anticorpo monoclonal Beyfortus, da Sanofi. Com essa validação institucional divulgada em fevereiro de 2025, muitas das matérias sobre o tema acabaram dando destaque aos novos imunizantes, não se atentando ao fato de que o palivizumabe já era oferecido na rede pública a bebês do grupo de risco.

→ Ainda que tenhamos chegado até a imprensa em um timing que não ideal, conseguimos emplacar entrevistas com alguns dos médicos parceiros para uma abordagem global sobre os riscos do VSR, medidas de prevenção a serem adotadas por cuidadores, bem como esclarecimentos acerca dos imunizantes disponíveis no mercado. Com o intuito de chegarmos até o público-alvo da campanha – médicos e cuidadores de bebês atendidos pela rede pública, principalmente –, priorizamos os contatos junto a produtores de rádio e TV pelo Brasil.

- Parte dos esforços voltados à imprensa foram direcionados também para o contato direto com jornalistas da área para o esclarecimento acerca da existência do palivizumabe e a sua oferta no SUS – o único até então.
- Por fim, trabalhamos ainda junto ao trade de propaganda e marketing para a divulgação do vídeo hero e também da ação realizada em parceria com a produtora de conteúdo Viih Tube. Coincidentemente, os vídeos acabaram sendo publicados na mesma semana, o que possibilitou a adaptação dos textos para um release único.

Distribuição de pautas mês a mês

Fevereiro

Início da sazonalidade na região Norte

Março

Lançamento da campanha "Com a bronquiolite não se brinca".

Início sazonalidades nas regiões Nordeste, Centro-Oeste e Sudeste.

Exclusiva com dados inéditos de 2024 sobre oferta e demanda do imunizante pelo Brasil (Estudo Nodian).

Abril

Início da sazonalidade na região Sul.

Sugestão de matérias a TVs e rádios, com médicos e personagens de apoio.

Início da sazonalidade na região Sul, com esforço adicional nas demais praças.

Maio

Matérias de reforço valendo-se no alto volume de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG) no país.

Sugestão de matérias a TVs e rádios, com médicos e personagens de apoio.

Sugestão de entrevistas com médicos parceiros e menção ao palivizumabe como único imunizante disponível no SUS.

Junho

Matérias de reforço valendo-se no alto volume de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG) no país. Sugestão de matérias a TVs e rádios, com médicos e personagens de apoio.

Lançamento da campanha "Com a bronquiolite não se brinca".

Divulgação de ação de marketing realizada em parceria com a influencer Viih Tube.

Julho

Matérias de reforço valendo-se no alto volume de Síndrome Respiratória Aguda Grave (SRAG) no país. Sugestão de matérias a TVs e rádios, com médicos e personagens de apoio.

Sugestão de entrevistas com médicos parceiros e menção ao palivizumabe como único imunizante disponível no SUS.

 cronograma ideal

 cronograma efetivado

Destaques

TV Globo | Bom dia SC



Rádio CBN Belém



Destaques

Agência Einstein



Crescimento de casos de VSR e influenza A acende alerta no país

Vírus levam a aumento das hospitalizações e da incidência de síndrome respiratória aguda grave (SRAG) em todas as idades. Conheça as estratégias de vacinação

Veja Saúde

Crescimento de casos de VSR e influenza A acende alerta no país

Vírus levam a aumento das hospitalizações e da incidência de síndrome respiratória aguda grave (SRAG) em todas as idades. Conheça as estratégias de vacinação

Por **Gabriela Cupani**, da Agência Einstein*

Já no caso do **VSR**, está disponível na rede pública o **palivizumabe** (Astrazeneca), anticorpo que previne formas graves de infecção em bebês de alto risco.

Segundo a Sociedade Brasileira de Imunizações (Sbim), as doses podem ser aplicadas gratuitamente em **prematuros** que nasceram com **idade gestacional** de até 28 semanas e seis dias, no primeiro ano de vida; e em bebês com displasia broncopulmonar ou cardiopatia congênita com repercussão, independentemente de idade gestacional ao nascer, até os 2 anos de idade.

Crescer

Crescimento de casos de VSR e influenza A acende alerta no país

Vírus levam a aumento das hospitalizações e da incidência de síndrome respiratória aguda grave (SRAG) em todas as idades. Conheça as estratégias de vacinação

Por **Crescer**, Com Agência Einstein

06/05/2025 14h03 - Atualizado há 4 semanas



O Brasil vem registrando aumento dos casos de infecção pelo vírus sincicial respiratório (VSR), causador da bronquiolite, e o da influenza A. Desde o início de março, há um crescimento quase constante desses agentes infecciosos, sendo que o VSR apresentou a maior taxa de positividade para o período dos últimos três anos. Atualmente, mais da metade do país (16 das 27 unidades federativas) apresenta incidência de síndrome

Destaques

UOL | VivaBem

Alta de vírus respiratórios exige atenção; veja como se prevenir

Gabriela Cupanida • da Agência Einstein

11/05/2025 09:30



O Brasil vem registrando aumento dos casos de infecção pelo vírus sincicial respiratório (VSR), causador da bronquiolite, e o da [influenza A](#). Desde o início de março, há um crescimento quase constante desses agentes infecciosos, sendo que o VSR apresentou a maior taxa de positividade para o período dos últimos três anos. Atualmente, mais da metade do país (16 das 27 unidades federativas) apresenta

CNN

Crescimento de casos de VSR e influenza A acende alerta no país

Vírus levam a aumento das hospitalizações e da incidência de síndrome respiratória aguda grave (SRAG) em todas as idades. Conheça as estratégias de vacinação

Gabriela Cupanid, da Agência Einstein

06/05/25 às 10:46 | Atualizado 06/05/25 às 10:46

O Brasil vem registrando aumento dos casos de infecção pelo **vírus sincicial respiratório (VSR)**, causador da bronquiolite, e o da **influenza A**. Desde o início de março, há um crescimento quase constante desses agentes infecciosos, sendo que o VSR apresentou a maior taxa de positividade para o período dos últimos três anos. Atualmente, mais da metade do país (16 das 27 unidades federativas) apresenta incidência de síndrome respiratória aguda grave (SRAG) em nível de alerta, risco ou alto risco.

Catraca Livre

VSR em alta: os primeiros sintomas e os cuidados que os pais devem ter com seus bebês

O vírus sincicial respiratório (VSR) é uma das principais causas de infecções das vias respiratórias e pulmões em recém-nascidos e crianças pequenas

Por **Silvia Melo**

07/05/2025 05:03



ANÚNCIO

gira

Os melhores rolês com desconto

Conheça

Com a chegada do **outono** e a queda das temperaturas, os **vírus respiratórios** voltam a circular com mais intensidade — e entre eles, o

Destaques

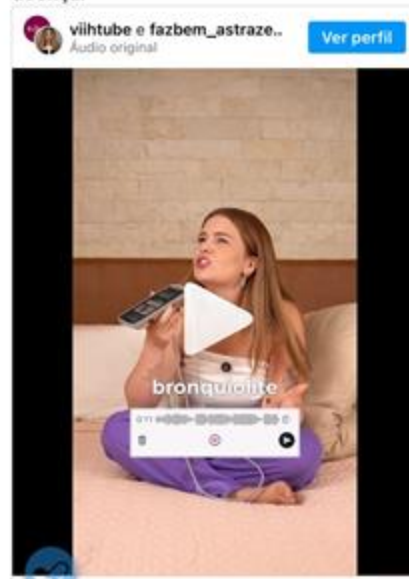
Propmark



A AstraZeneca apresentou a campanha 'Com a bronquiolite não se brinca', voltada à conscientização sobre os riscos do Virus Sincial Respiratório, principal causa de bronquiolite e pneumonia em crianças com até dois anos de idade.

Meio&Mensagem

A AstraZeneca lança a campanha "Com a bronquiolite não se brinca", em parceria com a PIU. Como parte da ação, a influenciadora Viih Tube se junta à pediatra Priscilla Massote para tirar dúvidas sobre a doença.



Grandes Nomes da Propaganda

AstraZeneca lança campanha sobre os perigos do VSR

10 de junho de 2025



A biofarmacêutica global AstraZeneca acaba de lançar a campanha Com a bronquiolite não se brinca, que visa reforçar a importância da conscientização sobre os perigos do Virus Sincial Respiratório (VSR). Responsável por 80% das bronquiolites e 60% das pneumonias em crianças com até dois anos



OBRIGADA E ATÉ BREVE!

agenciapiu.com.br

piu@agenciapiu.com.br

+55 (11) 3513-6102
R. Valdomiro Guilherme de Campos, 110
Butantã
São Paulo/SP – Brasil

