

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA MAIS MÉDICOS 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Maio/2023**

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

Informar o período de inscrição da nova etapa do Programa Mais Médicos, os benefícios da adesão e assim, incentivar as inscrições desses profissionais. Relembrar a importância do Mais Médicos e combater as fake news sobre o programa.

Praça

Nacional

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 23 de maio de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 23/05 a 31/05/2023
- Televisão fechada: 23/05 a 31/05/2023
- Rádio: 26/05 a 31/05/2023
- DOOH: 23/05 a 31/05/2023
- Internet: 23/05 a 31/05/2023

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 entre os dias 23 a 31 de maio de 2023, conforme previsão inicial. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

No período de 23 a 31 de maio de 2023, foram programadas as emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band, TV Brasil e TV Cultura. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 41 inserções nas emissoras selecionadas com veiculação nacional gerando ampla visibilidade e cobertura da campanha.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação.

Simulação

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA

TARGET	TOTAL			
	RAT%	RCH%	OTS	IMPACTOS
AS ABC 25+	100,82	41,9	2,41	42.783.975

UNIVERSOS:

AS ABC 25+ 42.436.000

Televisão Fechada

Ampliando a comunicação dentro do público da campanha em âmbito nacional, foi realizado um reforço de comunicação através dos canais jornalísticos Globonews, Record News, Band News e CNN, além das três demais emissoras de maior audiência no target Universal, AXN e Viva. Considerando todas as emissoras, foram veiculadas 449 inserções de 30" dentro do período da campanha.

Rádio

Mantendo a objetivo de ampliar a cobertura e impactar o público da campanha, o meio rádio veiculou um total de 42 spots de 30" nas emissoras CBN e Band News que possuem programação majoritariamente jornalísticas e um total de 105 spot nas redes Nova Brasil, Antena 1 e Mix que possuem grandes audiências no target.

Todas as veiculações aconteceram dentro do período de 26 a 31 de maio, totalizando 147 inserções.

Em relação à programação inicial, ocorreram falhas e compensações ao longo do período, que não prejudicaram a comunicação da campanha.

Mídia Exterior

A ativação dos DOOHs juntamente com digital, especialmente junto ao segmento Wifi foram a estratégia escolhida e aplicada para esse meio e escolha dos ambientes.

Considerando os locais de movimentação diária do target da campanha, as veiculações aconteceram nos ambiente: Clínicas, hospitais, consultórios Upas e centros comerciais/empresariais com grande concentração de consultórios, ampliando o alcance da campanha e impacto ao público específico

Desta forma, foram veiculadas um total de 5.865.160 inserções de 10" e 30" nas telas desses ambientes, gerando 14.253.917 de impactos no período de 23 a 31 de maio de 2023.

Internet

Com o objetivo de incentivar médicos a se inscreverem na nova etapa do Programa Mais Médicos e visando ampliar o alcance, gerar tráfego e segmentar a mensagem para o público-alvo restrito foram utilizadas várias categorias e formatos focados em promover a mensagem junto a todos os targets. Dessa forma, a campanha foi distribuída em: Redes Sociais, Mobile, Portais, Verticais de Notícias, Verticais de Saúde, Verticais de Gestão Pública e Wifi.

No segmento de Redes Sociais, tendo em vista a amplitude de alcance, a campanha foi veiculada nas principais plataformas, sendo: Meta, TikTok, Twitter e LinkedIn. Os Portais e Verticais de Notícias foram responsáveis por distribuir os banners e vídeos da campanha com o objetivo de gerar visibilidade em propriedades digitais que transmitem seriedade e responsabilidade com as informações, por isso, a campanha foi veiculada nos sites: UOL, Globo, Terra, Metrôpoles, CNN Brasil e Folha de São Paulo. Já para os Verticais de Saúde foram selecionados os veículos Tua Saúde, Consulta Remédios e Rede Abril (Canal Veja Saúde), que garantiu a presença da campanha em ambientes focados em saúde.

Para maior engajamento, a campanha foi também veiculada no segmento de WiFi com os veículos Intelfi e Zoot Mídia e, por fim, nos Verticais de Gestão Pública que somaram junto ao público formador de opinião, e também agregaram nessa campanha. A veiculação ocorreu tanto com o veículo regional Blog Brasília Capital, como nos veículos nacionais, Poder 360, Brasil 247, Diário do Centro do Mundo, Portal Fórum, Carta Capital, Consultor Jurídico, Congresso em Foco e O Cafezinho.

As entregas de Redes Sociais superaram o contratado. Na Rede Meta a entrega final foi de 46.166.367 impressões, 905.190 visualizações e alcançou 21.270.659 de pessoas. Já no Twitter as entregas foram totalizadas em 6.780.804 impressões, 993.124 visualizações e 372 cliques, o TikTok somou 58.683.565 visualizações e o LinkedIn contabilizou 1.278 cliques e 76.514 visualizações. Os veículos servidos via Adserver tiveram a entrega total de 58.418.491 impressões e 2.798.549 visualizações de vídeo.

Destacamos também que para essa campanha foi desenvolvido um projeto de conteúdo junto ao veículo Metrôpoles com a publicação de um Social Vídeo Testemunhal e um Publieditorial com chamada na home do Portal.

6. Conclusão

A Campanha Mais Médicos 2023, realizada no período de 23 a 31 de maio de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

Conclui-se, portanto, que todos os segmentos tiveram entrega linear, mantendo a segmentação e cumprindo os objetivos da campanha. A mídia exterior teve uma comunicação direcionada, estando presente na rotina do público da campanha, tendo o reforço do meio rádio, além das TVs abertas e fechada que ampliaram a comunicação através das veiculações em âmbito nacional. A internet foi responsável por segmentar a mensagem, levando-a a todos os públicos previamente definidos, e gerando alcance, cobertura e frequência adequada.

Houveram bonificações nas entregas e todo o volume adicional não gerará cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a proposta do edital, sendo de 23 de maio de 2023 a 31 de maio de 2023 e não houve nenhuma intercorrência.