

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE
MULTIVACINAÇÃO BAHIA 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Outubro/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

Incentivar a atualização da caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos, recuperar as coberturas vacinais de crianças e adolescentes, resgatar a confiança na ciência, eficácia e segurança das vacinas, mobilizar pais, professores, profissionais de saúde, crianças e jovens como multiplicadores da mensagem da vacinação positiva e atualização da caderneta, além de informar e alertar à população sobre a importância da vacinação e os riscos das pessoas não vacinadas.

Desta forma, a campanha irá contemplar meios que gerem ampla cobertura e frequência, alto impacto e alcance para a propagação da mensagem, com veículos de comunicação em conformidade no Sistema de Cadastro de Veículos de Comunicação, Divulgação e de Formas Inovadoras de Comunicação – MIDACAD, estando presentes em meios que possibilitam rentabilizar o investimento, veiculando a mensagem regionalmente de forma efetiva em todas as praças de acordo com suas fases de lançamentos, com aumento de frequência próximo ao dia D.

Praça

Bahia

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 10 de outubro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 10/10 a 24/10/2023
- Televisão segmentada: 10/10 a 24/10/2023
- Rádio: 10/10 a 27/10/2023
- Cinema: 12/10 a 25/10
- Carro de som: 14/10
- OOH: 17/10 a 27/10/2023
- DOOH: 10/10 a 26/10/2023
- Internet: 10/10 a 27/10/2023

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).

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 10 a 27 de outubro de 2023, conforme algumas compensações que ocorreram no período da campanha. Todos os meios programados inicialmente foram veiculados, mas, devido adequação ao investimento previsto, data de início da veiculação, alinhamento e implementações da campanha, falhas e encaixes ocorridos durante esse período algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial mas mantendo a presença de mídia em todos os meios selecionados.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão Aberta

Considerando ser o meio de principal fonte de informação e entretenimento da população, o lançamento da campanha se deu através do filme de 60" nas principais emissoras com base em dados de audiência, tendo um reforço através dos filmes de 30" e ações de merchandising no decorrer do período da campanha, aumentando a frequência, proximidade da comunicação junto ao público, além de uma cobertura satisfatória e rentável do meio. Considerando todas as emissoras: Globo, Record, SBT, Band e TVE Bahia foram veiculadas 431 inserções no período de 10 a 24 de outubro de 2023.

A seguir, destacamos as simulações de TV Aberta na praça auditada pelo Ibope, Grande Salvador:

Simulação aprovado TV Aberta:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE SALVADOR - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	2.948.000	147	576,57	71,45	8,07	16.998.212	2.106.346
GLOBO	2.948.000	31	242,8	56,3	4,31	7.153.410	1.659.724
RECORD	2.948.000	61	261,96	44,07	5,94	7.717.151	1.299.184
SBT	2.948.000	46	64,66	22,31	2,9	1.907.327	657.699
TV BAND	2.948.000	9	7,16	4,56	1,57	211.053	134.429

Simulação veiculado TV Aberta:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE SALVADOR - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	2.948.000	143	561,89	70,9	7,93	16.574.747	2.090.132
GLOBO	2.948.000	30	239,34	55,39	4,32	7.054.116	1.632.897
RECORD	2.948.000	60	252,34	43,6	5,79	7.442.049	1.285.328
SBT	2.948.000	44	63,06	22,35	2,82	1.858.036	658.878
TV BAND	2.948.000	9	7,16	4,56	1,57	211.053	134.429

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Salvador – AS, ABCDE, 18+ | Setembro - 2023.

A ligeira diferença entre a simulação do plano aprovado e executado ocorre devido as falhas e encaixes ocorridos no decorrer da campanha. A simulação compreende apenas a praça Grande Salvador, em razão disso os totais de inserções das tabelas acima são divergentes do total de inserções do plano de mídia.

Televisão Segmentada

Complementando o meio TV Aberta, a TV segmentadas regional reforçou a mensagem da campanha contribuindo em frequência e alcance através da afinidade junto ao público na praça de veiculação. Desta forma foram veiculadas 22 inserções na CNT Salvador e 1 inserção na emissora TV Sul Bahia.

Rádio

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. Na capital, Salvador, onde há dados de pesquisa, foram contempladas as emissoras que representam cobertura de 46%. Nos demais municípios, em

virtude da ausência de dados de audiência, foram programadas todas as emissoras em conformidade no MIDIACAD no período do planejamento.

Todas as veiculações do meio aconteceram dentro do período de 10 à 27 de outubro, totalizando 7.357 inserções de 30” e na capital Salvador, nos dias que antecederam o dia D, houve reforço na programação com a veiculação de 36 inserções de 60”.

Em Salvador, além das inserções de 30” e 60” veicularam também inserções de testemunhal nas duas primeiras semanas da campanha.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Foram obtidos alcance e frequência das praças com pesquisa (Grande Salvador), conforme quadros abaixo.

Simulação aprovado Rádio:

SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE SALVADOR - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	2.961.000	472	608,14	44,32	13,72	18.004.965	1.312.315
SAL-FM-ITAPOAN FM	2.961.000	118	105,15	11,06	9,51	3.114.398	327.487
SAL-FM-PIATA FM	2.961.000	118	202,53	17,87	11,33	5.995.051	529.131
SAL-FM-GFM 90.1	2.961.000	118	180,8	14,82	12,20	5.353.606	438.820
SAL-FM-BAHIA FM	2.961.000	118	119,66	12,11	9,88	3.542.742	358.577

Simulação veiculado Rádio:

SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE SALVADOR - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL BA	2.961.000	471	606,89	44,32	13,69	17.965.595	1.312.315
SAL-FM-ITAPOAN FM	2.961.000	118	105,15	11,06	9,51	3.114.398	327.487
SAL-FM-PIATA FM	2.961.000	118	202,53	17,87	11,33	5.995.051	529.131
SAL-FM-GFM 90.1	2.961.000	117	179,55	14,81	12,13	5.319.297	438.524
SAL-FM-BAHIA FM	2.961.000	118	119,66	12,11	9,88	3.542.742	358.577

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Salvador – AS, ABCDE, 20+ | Outubro – 2023

A ligeira diferença entre a simulação do plano aprovado e executado ocorre devido as falhas ocorridos no decorrer da campanha.

Cinema

Aproveitando a mínima dispersão, diversidade de público, e momento de descontração em que o mesmo está receptivo à mensagem transmitida, o meio cinema teve uma programação

variada em Salvador, distribuída em 89 salas, gerando um impacto de 180.484 no período da campanha além de uma rentabilidade de 96% no meio.

Mídia Exterior

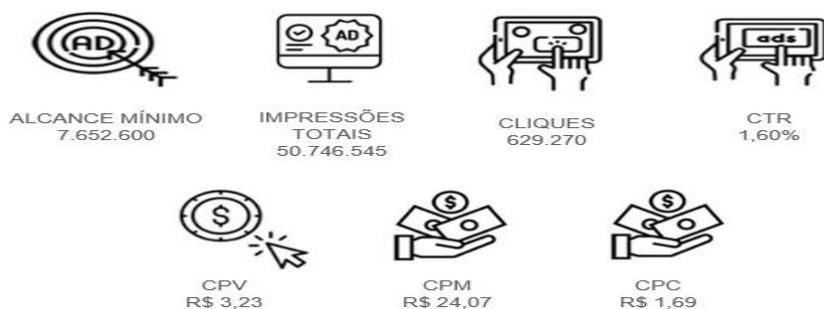
As ativações de OOH e DOOHs foram fundamentais para ampliar a visibilidade e frequência da mensagem da campanha durante a rotina dos públicos principalmente fora de casa, atingindo os objetivo inicialmente proposto através dos ativos: Carro de Som, Estabelecimentos de Saúde, Ônibus, Terminais Rodoviários, Terminais de Metrô, Elevadores, Estabelecimentos, Mub Estático e Minidoor, conforme abaixo:

- **Carro de Som** – A veiculação para o meio se deu somente no dia “D” (14/10) na comunidade bairro da Paz. Neste dia aconteceu uma ação especial nesta comunidade que consistiu em uma intervenção com grafite do Zé Gotinha e mobilização da comunidade em local de grande movimento na comunidade. A veiculação alcançou 260.000 impactos.
- **Estabelecimentos de Saúde** – Considerando o público secundário da campanha e a capacidade de falar com os demais públicos, foram veiculadas 6.300 inserções e 55.800 impactos, no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais na praça de Salvador.
- **Ônibus e Terminal Rodoviário/Metrô** – Aproveitando o momento de espera forçada e locais de amplo fluxo junto as classes CDE da campanha, foram veiculadas 440.640 inserções nas telas digitais internas dos ônibus de Salvador, que atreladas às 609.600 inserções veiculadas no embarque/desembarque dos Terminais Rodoviário e Náutico de Salvador e as 336.000 veiculadas nas linhas vermelha e azul do metrô de salvador, alcançaram 37.577.611 de impactos na praça durante o período de 10 à 26 de outubro de 2023.
- **Elevadores** – Ampliando a cobertura do público prioritário da campanha e da grande concentração familiar no ambiente de elevadores residenciais, a comunicação nesse ambiente gerou um impacto de 3.404.965 através de 4.389.726 inserções na praça de Salvador com materiais de 10” da campanha.
- **Estabelecimentos** - Aproveitando os ambientes de grande movimentação e aumentando o alcance dos públicos da campanha, os estabelecimento de supermercados e farmácias contribuíram com um impacto de 1.897.377 através das 1.200.360 inserções no período de 10 à 26 de outubro.

- **Mub Estático** – contribuindo com a cobertura da campanha o formato de grande penetração no público veiculou de 17 a 23 de outubro gerando um total de 68.360.000 de impactos.
- **Minidoor** – Se localizam em Salvador algumas das maiores comunidades do país e este formato foi contemplado a fim de levar a mensagem da vacinação para esse target. A veiculação ocorreu de 12 a 27 de outubro contribuindo com um total de 28.167.027 impactos.

Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 63.247,66	17.744.514	18.318	R\$ 3,10	R\$ 0,15	0,10%
 YouTube	R\$ 57.796,98	11.825.387	586.415	R\$ 0,09	R\$ 0,08	4,96%
 TikTok	R\$ 32.123,20	6.125.109	3.992	R\$ 4,44	-	0,07%
 Kwai	R\$ 25.123,50	2.110.406	2.652	R\$ 10,08	-	0,13%
	R\$ 17.773,21	5.990.558	733	R\$ 2,51	-	0,01%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	1.527.776	R\$ 31.624,96	13.480.629	11.252	-	882%	0,15%	R\$ 4,90	-
Meta	CPV	9.166	R\$ 31.622,70	4.263.885	7.066	364.144	3973%	0,84%	R\$ 0,08	-
Tik Tok	CPM	431.069	R\$ 7.637,94	1.052.052	3.320	-	244%	0,32%	R\$ 6,15	-
Tik Tok	CPV	17.275	R\$ 24.485,26	5.073.057	672	121.308	702%	0,01%	R\$ 4,07	-
Kwai	CPM	2.230.020	R\$ 25.123,50	2.110.406	2.652	15.712	95%	0,13%	R\$ 10,08	-
Twitter	CPM	950.000	R\$ 17.773,21	5.990.558	733	23.206	631%	0,01%	R\$ 2,51	-
Globo	CPM	808.122	R\$ 12.461,09	948.919	1.136	-	117%	0,12%	R\$ 0,01	59,49%
R7	CPM	807.587	R\$ 13.208,52	907.722	1.434	-	112%	0,16%	R\$ 0,01	70,70%
UOL	CPM	531.124	R\$ 4.834,78	618.929	402	-	117%	0,06%	R\$ 0,01	88,24%
UOL	CPV	136.019	R\$ 6.638,58	760.793	2.253	66.860	49%	0,30%	R\$ 0,01	74,92%
Correio 24 Horas	CPM	555.556	R\$ 17.955,01	612.031	565	-	110%	0,09%	R\$ 0,03	77,22%
Ibahia	CPM	1.181.250	R\$ 3.273,60	229.233	224	-	19%	0,10%	R\$ 0,01	70,65%
Bnews	15 DIÁRIAS	250.000	R\$ 17.227,00	100.485	28	-	40%	0,03%	R\$ 0,17	68,80%
A Tarde Online	CPM	441.558	R\$ 14.480,38	421.753	1.424	-	96%	0,34%	R\$ 0,03	91,16%
Zoox	CPV	9.972	R\$ 77,11	11.015	959	7.928	80%	8,71%	R\$ 0,01	97,32%
Intelifi	CPV	6.382	R\$ 15.077,48	14.904	151	11.687	183%	1,01%	R\$ 1,01	92,63%
Vivo Ads	ECPV	62.049	R\$ 11.727,26	72.254	4.431	67.015	108%	6,13%	R\$ 0,16	98,73%
Claro Data Rewards	CPV	62.049	R\$ 9.075,69	53.597	1.078	52.253	84%	2,01%	R\$ 0,17	98,81%
Tim News	CPV	62.049	R\$ 11.727,26	90.347	406	51.250	83%	0,45%	R\$ 0,13	87,90%
Moovit	CPM	129.639	R\$ 19.370,69	137.010	1.047	-	106%	0,76%	R\$ 0,14	89,56%
Cittamobi	CPM	363.032	R\$ 9.441,74	1.937.975	1.506	-	534%	0,08%	R\$ 0,005	73,71%
Google - Youtube	CPV	53.688	R\$ 35.809,29	11.751.587	578.003	387.030	721%	4,92%	R\$ 0,003	-
Google - Search	CPC	4.780	R\$ 21.987,69	73.800	8.412	-	176%	11,40%	R\$ 0,30	-
Sua Música	CPV	25.339	R\$ 8.764,00	33.604	116	30.678	121%	0,35%	R\$ 0,26	-
TOTAL GERAL		10.655.501	R\$ 371.404,72	50.746.545	629.270	1.199.071		1,60%	R\$ 1,26	82,66%

6. Conclusão

A Campanha Nacional de Multivacinação Bahia, realizada no período de 10 a 27 de outubro de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

Conclui-se, portanto, que todos os meios tiveram entrega linear e cumprindo os objetivos da campanha. As TVs, Rádios e Carros de Som levaram a mensagem ao público gerando cobertura e informações detalhadas da mensagem. A mídia exterior contribuiu com a frequência estando presente na rotina e ambientes de todos os públicos e ampliando a cobertura da campanha.

A internet desempenhou um papel crucial ao transmitir a mensagem, permitindo que cada player priorizasse a entrega de forma contextualizada e afirmativa em cada região. Houveram bonificações nas veiculações e todo o volume adicional não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a data proposta, sendo de 10 de outubro de 2023 a 27 de outubro de 2023 e não houve intercorrências.

Conclui-se, portanto, que todos os segmentos cumpriram a entrega, mantendo a segmentação e obedecendo os objetivos da campanha