

**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DE MULTIVACINAÇÃO**  
**MATO GROSSO DO SUL**

**Cliente:** Ministério da Saúde

**Produto:** Utilidade Pública

**Período:** Setembro e Outubro de 2023

## 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

- 1 - Incentivar a atualização da caderneta de vacinação de crianças e adolescentes menores de 15 anos;
- 2 - Recuperar as coberturas vacinais de crianças e adolescentes;
- 3 - Resgatar a confiança na ciência, eficácia e segurança das vacinas;
- 4 - Mobilizar pais, professores, profissionais de saúde, crianças e jovens como multiplicadores da mensagem da vacinação positiva e atualização da caderneta;
- 5 - Informar e alertar à população sobre a importância da vacinação e os riscos das pessoas não vacinadas.

### Praça

Mato Grosso do Sul - MS

### Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 07 de setembro a 06 de outubro de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão Aberta: 09 a 23 de setembro de 2023.
- Televisão Segmentada: 09 a 23 de setembro de 2023.
- Cinema: 07 a 21 de setembro de 2023.
- Rádio: 11 a 23 de setembro de 2023.
- Mídia Exterior Digital – DOOH Ônibus: 09 a 23 de setembro de 2023.
- Mídia Exterior Digital – DOOH Terminal 24h: 09 a 22 de setembro de 2023.
- Mídia Exterior Digital – DOOH Paineis: 12 a 26 de setembro de 2023.
- Mídia Exterior – OOH Minidoor: 09 a 23 de setembro de 2023.
- Mídia Exterior – OOH Carro de Som: 30 de setembro a 06 de outubro de 2023.
- Internet: 09 a 23 de setembro de 2023

### 3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem dados de pesquisa regulares, são informados os veículos e a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração parcial do resultado do esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados e meios com pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

### 4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 07 de setembro e 06 de outubro de 2023. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas ocorridas durante esse período, algumas veiculações não aconteceram

conforme a previsão inicial. Por outro lado, houve um movimento para que houvesse remanejamento destas falhas. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

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

### **Televisão Aberta**

O meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o estado de Mato Grosso do Sul, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi o de atingir o público-alvo da campanha. Dessa forma, foram contempladas as 4 principais emissoras do Brasil, respeitando o ranking de audiência. Foram veiculados ao todo 174 inserções de 30" e 60" durante 15 dias. Além dos dois formatos de comercial, contamos também com ações de merchan nas duas mais bem colocadas no ranking (net), que possuam o formato em programas locais e que os apresentadores não cobraram cachê. São elas Record e SBT. Para este formato foram 6 ações de 12 a 14 de setembro de 2023.

Para a praça em questão não há aferição regular de audiência, portanto, não é possível apresentar resultados de simulação.

### **Televisão Segmentada**

A mensagem alcançou também a sociedade de forma segmentada. A estratégia de mídia, buscando ampliar a cobertura, falou com diversos perfis de públicos, atendendo às necessidades de diferentes estratos da população, potencializando a aceitação da mensagem. Selecionamos apenas emissoras com veiculação no estado, com sinal aberto.

Ao todo foram veiculadas 74 inserções de 30" em 2 emissoras.

## **Rádio**

O meio proporciona alta capilaridade. Foi possível alcançar um grande volume de pessoas com o intuito de informar e mobilizar a população à mudança de comportamento.

Dessa forma, para a estratégia foi trabalhado o rádio com todas as emissoras nos municípios do estado, incluindo capitais, que estejam com status em conformidade no midiacad. Para o formato testemunhal 60" selecionamos as emissoras da capital que bonificaram o cachê do comunicador. No total, foram veiculadas 3474 inserções de spot 30" e 39 inserções de testemunhal 60" no período de 11 a 22 de setembro de 2023.

As praças contempladas não são aferidas pelo IBOPE.

## **Cinema**

A proposta no meio foi de veicular um filme especial de 15" logo após ao break de segurança, linkando com a ideia de que a vacina é segura.

Com este conceito estivemos em todos os complexos da rede Flix Media no estado. Ao todo foram 28 salas em 5 complexos por duas cine-semanas.

## **Mídia Exterior**

Para o out off home, carro de som e minidoor, permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo de pessoas e chegar com a mensagem da campanha em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação, levando a comunicação em comunidades, fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto. O planejamento contou com a veiculação 09 de setembro e 06 de outubro de 2023, o que permitiu alcançar em média mais 1 milhão e quatrocentos e cinquenta mil de impactos.

## **Mídia Exterior Digital**

A mídia exterior foi a grande responsável por aumentar a visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 15” em 120 telas digitais em ônibus, 18 em terminais 24Hs e 9 painéis eletrônicos. Estima-se que todo este movimento trouxe mais de 12.675.549 de impactos durante o período de veiculação, com e 323.008 inserções.

### Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai e Twitter, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo e Terra. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como R7, MidiaMax, Campo Grande News, Correio do Estado, Dourado News, Vivo Ads, Claro Data Rewards e Tim News.

Foram contabilizadas 14.499.546 impressões, 8.487.623 visualizações de vídeo, 28.489 cliques e Viewability de 67%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link [gov.br/multivacinacao](http://gov.br/multivacinacao). No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto Kwai, UOL, Globo, R7, MidiaMax, Campo Grande News e Correio do Estado.

#### a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	14.499.546
Visualizações	8.487.623
Cliques	28.489
CTR	0,62%
VTR	63,05%

Viewability	67%
-------------	-----

## b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	2.346.104	CPM	1.630.167	1.195.489	0,09%	73%	1.540	69%	77%
GLOBO.COM	1.030.908	CPM	950.792	549.496	0,08%	58%	755	92%	59%
TERRA	1.083.033	CPM	1.389.665	930.038	0,02%	67%	211	128%	67%
R7	691.044	CPM	590.456	243.843	0,08%	41%	466	85%	41%
MIDIAMAX	72.674	CPM	7.608	4.137	0,14%	54%	11	10%	54%
CAMPO GRANDE NEWS	29.900	CPM	3.581	2.145	0%	60%	0	12%	61%
CORREIO DO ESTADO	65.406	CPM	3.499	1.711	0%	49%	0	5%	49%
DOURADO NEWS	1	CPM	3.637	-	0,11%	-	4	363700%	60%
VIVO ADS	29.394	CPV	37.072	36.348	6%	98%	2.245	126%	98%
CLARO DATA REWARDS	19.717	CPV	20.415	20.142	1,89%	99%	385	104%	98%
TIM NEWS	8.423	CPV	19.023	17.528	0%	92%	23	226%	92%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, exceto UOL, Globo, R7, MidiaMax, Campo Grande News e Correio do Estado com a compra de alcance.
- Oito veículos entregaram 104% além do previsto, esses resultados são indicativos de sucesso e efetividade na execução da campanha.
- No geral, o índice de *viewability* dos veículos está conforme o esperado, com exceção do R7 e Correio do Estado, que não atingiram a taxa de *viewability* desejada de 50%.
- UOL foi destaque em volume de impressões.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o Vivo Ads, com CTR de 6% na compra por CPM.

## c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
META	480.163	CPM	6.152.365	2.526.836	0,24%	41%	14.812	1281%
TIKTOK	671.507	CPM/CPV	2.773.359	2.764.163	0,23%	100%	6.482	413%
KWAI	653.460	CPM	585.995	64.622	0,13%	11%	753	90%
TWITTER	165.446	CPM/CPV	331.912	131.125	0,24%	40%	802	201%

- As redes Meta, TikTok e Twitter entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Meta: a entrega com objetivo de alcance foi a mais expressiva em relação ao volume contratado e o entregue.

- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto e foi a rede com o maior percentual de entrega em volume de visualizações de vídeo com o tipo de compra CPM e CPV.
- Kwai: a plataforma não alcançou o volume contratado porque devido ao tempo curto de veiculação, a plataforma não conseguiu otimizar a entrega e consumir toda verba.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto, obtendo um percentual de entrega acima do contratado.

### Conclusão

Constatou-se que a campanha alcançou os objetivos estabelecidos no plano, os quais incluíam marcar presença em canais que oferecessem ampla visibilidade e impacto significativo, além de estar presente em plataformas que permitiram maximizar o retorno do investimento. Esses objetivos foram alcançados ao focar em mídias com alta frequência e ao mesmo tempo conscientizar o público sobre a relevância do tema, impulsionando a mudança na forma como a multivacinação é percebida.

Brasília, 18 de Janeiro de 2024.



---

Mayko Chaves  
Diretor de Mídia