

**RELATÓRIO DE RESULTADOS  
CAMPANHA NACIONAL DE  
MULTIVACINAÇÃO MINAS GERAIS 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde**

**Produto: Utilidade pública**

**Período: Outubro e Novembro/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**

Minas Gerais

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 19 de outubro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 21/10 a 03/11/2023
- Televisão segmentada: 23/10 a 04/11/2023
- Rádio: 23/10 a 03/11/2023
- Cinema: 19/10 a 01/11/2023
- Carro de som: 23/10 a 06/11/2023
- DOOH: 21/10 a 04/11/2023
- Internet: 21/10 a 04/11/2023

### **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 19 de outubro a 06 de novembro 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, Rede TV e TV Diversa foram veiculadas 589 inserções no período de 21 de outubro a 4 de novembro de 2023.

A seguir, destacamos as simulações de TV Aberta na praça auditada pelo Ibope, Belo Horizonte:

Simulação aprovado TV Aberta:

### SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE BELO HORIZONTE - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	4.547.000	179	505,32	64,32	7,86	22.987.595	2.924.630
GLOBO	4.547.000	53	272,71	51,37	5,31	12.403.066	2.335.794
RECORD	4.547.000	53	156,7	31,96	4,9	7.120.784	1.453.221
SBT	4.547.000	40	60,38	20,2	2,99	2.746.297	918.494
TV BAND	4.547.000	23	12,21	7,11	1,72	556.062	323.292
Rede Tv!	4.547.000	10	3,32	2,21	1,5	150.733	100.489

Simulação veiculado TV Aberta:

### SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE BELO HORIZONTE - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	4.547.000	186	503,92	64,37	7,83	22.917.658	2.926.904
RECORD	4.547.000	54	162,74	32,17	5,06	7.401.616	1.462.770
TV BAND	4.547.000	23	11,74	6,79	1,73	534.122	308.741
GLOBO	4.547.000	53	272,71	51,37	5,31	12.403.066	2.335.794
SBT	4.547.000	37	52,23	19,59	2,67	2.378.322	890.757
Rede Tv!	4.547.000	19	4,5	2,84	1,59	205.324	129.135

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Belo Horizonte – 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 Belo Horizonte, 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 254 inserções nas emissoras: Rede Minas - Belo Horizonte, TV Horizonte - Belo Horizonte, TV Candides - Divinópolis, TV Sul - Guaxupé, TV Norte - Januária, TV Nova - Monte Carmelo, TV Geraes - Montes Claros, NTV Nossa TV - Patos de Minas, TV Educar - Ponte Nova, TV Universitária de Uberaba - Uberaba.

## Rádio

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. Na capital, Belo Horizonte, onde há dados de pesquisa, foram contempladas as emissoras que representam cobertura de 53%. 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 23 de outubro à 03 de novembro, totalizando 15.608 inserções de 30” e na capital Belo Horizonte, nos dias que antecederam o dia D, houve reforço na programação com a veiculação de 24 inserções de 60”.

Em Belo Horizonte, além das inserções de 30” e 60” veicularam também 17 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 Belo Horizonte), conforme quadros abaixo.

Simulação aprovado Rádio:

### SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE BELO HORIZONTE - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	4.596.000	394	644,55	70,46	9,15	29.630.826	3.238.342
BHZ-FM-ALVORADA	4.596.000	80	116,31	18,95	6,14	5.347.584	870.942
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	4.596.000	74	147,5	27,56	5,35	6.776.618	1.266.658
BHZ-FM-LIBERDADE FM	4.596.000	80	180,18	25,44	7,08	8.278.095	1.169.222
BHZ-FM-ITATIAIA	4.596.000	80	173,89	31,14	5,58	7.986.065	1.431.194
BHZ-AM-ITATIAIA	4.596.000	80	26,68	5,08	5,25	1.225.753	233.477

Simulação veiculado Rádio:

### SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE BELO HORIZONTE - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL MG	4.596.000	392	642,02	70,43	9,12	29.521.101	3.236.963
BHZ-FM-ALVORADA	4.596.000	80	116,41	18,95	6,14	5.347.584	870.942
BHZ-FM-BH FM - 102.1 FM	4.596.000	74	147,5	27,56	5,35	6.776.618	1.266.658
BHZ-FM-LIBERDADE FM	4.596.000	80	180,18	25,44	7,08	8.278.095	1.169.222
BHZ-FM-ITATIAIA	4.596.000	79	171,62	31,07	5,52	7.882.434	1.427.977
BHZ-AM-ITATIAIA	4.596.000	79	26,32	5,07	5,19	1.209.359	233.017

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Belo Horizote – AS, ABCDE, 20+ | Outubro e Novembro – 2023

A ligeira diferença entre a simulação do plano aprovado e executado ocorre devido as falhas ocorridos no decorrer da campanha. A diferença na quantidade de inserções com relação as tabelas acima e o plano de mídia se dá porque na simulação a rádio Itatiaia AM e FM são contabilizadas separadamente.

## **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 Belo Horizonte, distribuída em 138 salas, gerando um impacto de 231.316 no período da campanha além de uma rentabilidade de 96% no meio.

## **Mídia Exterior**

As ativações de 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, Elevadores, Estabelecimentos e Mub Digital, conforme abaixo:

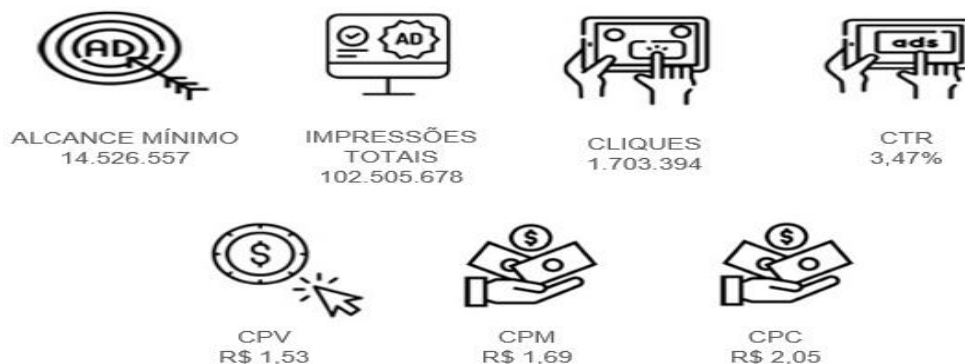
- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 41 carros totalizando 477 horas por dia, no período da campanha, nos municípios de grande porte onde não há cobertura do meio rádio.
- **Estabelecimentos de Saúde** – Considerando o público secundário da campanha e a capacidade de falar com os demais públicos, foram veiculadas 8.100 inserções e 38.790 impactos, no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais na praça de Belo Horizonte.
- **Ônibus e Terminal Rodoviário/Metrô** – Aproveitando o momento de espera forçada e locais de amplo fluxo junto as classes CDE da campanha, foram veiculadas 195.000 inserções nas telas digitais internas dos ônibus de Belo Horizonte, que atreladas às 2.177.280 inserções veiculadas no embarque/desembarque do Terminal Rodoviário e circuito Move BH que alcançaram 21.808.512 de impactos na praça durante o período de 21 de outubro à 04 de novembro 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 1.928.537 através de

6.494.040 inserções na praça de Belo Horizonte 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 1.621.340 através das 2.347.360 inserções no período de 21 de outubro à 03 de novembro.
- **Mub Digital** – contribuindo com a cobertura da campanha o formato de grande penetração no target da campanha, veiculou de 21 a 30 de outubro gerando um total de 14.751.415 de impactos.

## Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 137.805,03	35.091.704	179.130	R\$ 3,40	R\$ 0,14	0,51%
 YouTube	R\$ 157.211,38	28.767.278	1.402.138	R\$ 146,39	R\$ 2,93	4,87%
 TikTok	R\$ 73.991,87	13.130.101	5.740	R\$ 5,03	R\$ 4,07	0,04%
 Kwai	R\$ 50.403,67	4.151.602	5.525	R\$ 10,13	-	0,13%
	R\$ 46.910,93	7.967.154	9259	R\$ 4,79	-	0,12%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	2.502.764	R\$ 51.807,17	21.269.537	48.503	-	850%	0,23%	R\$ 3,40	-
Meta	CPV	24.927	R\$ 85.997,86	13.822.167	130.627	852.435	3420%	0,95%	R\$ 0,14	-
Tik Tok	CPM	1.405.636	R\$ 729,10	122.767	391	-	9%	0,32%	R\$ 5,03	-
Tik Tok	CPV	34.629	R\$ 73.262,78	13.007.334	5.349	13.012.602	37577%	0,04%	R\$ 4,07	-
Kwai	CPM	4.215.941	R\$ 50.403,67	4.151.602	5.525	37.821	98%	0,13%	R\$ 10,13	-
Twitter	CPM	2.492.313	R\$ 46.910,93	7.967.154	9.259	-	320%	0,12%	R\$ 4,79	-
Globo	CPM	2.032.410	R\$ 29.891,00	2.172.717	4.016	-	107%	0,18%	R\$ 0,01	68,09%
R7	CPM	1.902.209	R\$ 25.865,88	1.913.357	2.377	-	101%	0,12%	R\$ 0,01	60,63%
UOL	CPM	3.369.616	R\$ 31.206,01	4.482.590	4.641	-	133%	0,10%	R\$ 0,01	74,83%
OT - Portal o Tempo Online	CPM	587.990	R\$ 29.927,72	663.948	691	-	113%	0,10%	R\$ 0,05	77,07%
Estado de Minas	CPM	629.329	R\$ 20.215,08	678.457	270	-	108%	0,04%	R\$ 0,03	62,05%
DivineWS	MENSAL	135.000	R\$ 5.723,35	168.352	70.537	-	125%	41,90%	R\$ 0,03	66,25%
Portal Onda Sul	CPM	400.000	R\$ 8.377,24	362.826	519	-	91%	0,14%	R\$ 0,02	54,29%
Brasil de Fato MG	CPM	54.999	R\$ 4.178,71	115.339	214	-	210%	0,19%	R\$ 0,04	75,78%
Zoox	CPV	25.975	R\$ 29.139,26	4.886	668	3.298	19%	13,67%	R\$ 5,96	98,33%
Intelifi	CPV	16.624	R\$ 39.274,20	31.719	263	25.547	191%	0,83%	R\$ 1,24	91,35%
Vivo Ads	EPCV	251.877	R\$ 35.333,74	195.895	11.329	180.911	78%	5,78%	R\$ 0,18	98,86%
Claro Data Rewards	CPV	109.985	R\$ 20.842,57	44.888	884	-	41%	1,97%	R\$ 0,46	98,99%
Tim News	CPV	247.675	R\$ 17.093,35	139.800	549	97.032	56%	0,39%	R\$ 0,12	87,01%
Moovit	CPM	304.854	R\$ 45.512,41	324.195	3.530	-	106%	1,09%	R\$ 0,140	89,62%
Cittamobi	CPM	998.662	R\$ 23.268,81	2.098.870	1.114	-	210%	0,05%	R\$ 0,011	55,17%
Google - You Tube	CPV	143.246	R\$ 95.394,21	28.399.277	1.377.587	-	19826%	4,85%	R\$ 0,06	-
Google - Search	CPC	16.885	R\$ 61.817,17	368.001	24.551	-	2179%	6,67%	R\$ 2,14	-
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>21.903.546</b>	<b>R\$ 832.172,22</b>	<b>102.505.678</b>	<b>1.703.394</b>	<b>14.209.646</b>		<b>3,47%</b>	<b>R\$ 1,66</b>	<b>77,22%</b>

## 6. Conclusão

A Campanha Nacional de Multivacinação Minas Gerais, realizada no período de 19 de outubro a 06 de novembro 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 teve um papel crucial no resultado da campanha, levando a mensagem de forma assertiva para o público previamente estabelecido. Durante a campanha foram registradas pequenas inconsistências em alguns players, gerando abatimentos relacionados ao viewability médio e falha na entrega, o que não prejudicou o objetivo geral da campanha. Houveram bonificações nas veiculações e todo o volume adicional não acarretará em cobranças futuras ao cliente.

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