

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

**Cliente: Ministério da Saúde**

**Produto: Utilidade pública**

**Período: Setembro e 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**

Paraíba

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 28 de setembro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 30/09 a 14/10/2023
- Televisão segmentada: 02/10 a 13/10/2023
- Rádio: 02/10 a 13/10/2023
- Cinema: 28/09 a 11/10/2023
- Carro de Som: 02/10 a 18/10/2023
- OOH: 02/10 a 18/10/2023

- DOOH: 30/09 a 17/10/2023
- Revista: Setembro/Outubro
- Internet: 30/09 a 14/10/2023

### **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).

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 28 de setembro a 18 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 do meio, 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, foram veiculadas 212 inserções no período de 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.

## **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 20 inserções na TV Itararé em 10 dias dentro do período da campanha.

## **Rádio**

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. A Paraíba não possui pesquisa, desta forma, todas as emissoras programadas/veiculadas estavam com cadastro ativo e aptas para veiculação no banco de dados do Midiacad. Em João Pessoa, em razão do caráter regional da campanha, foram excluídas do envolvimento as emissoras pertencentes a redes de rádio, priorizando as rádios locais, com exceção da CBN, Band News, em virtude de sua importância e credibilidade.

Todas as veiculações do meio aconteceram dentro do período de 02 à 13 de outubro, totalizando 3.096 inserções de 30" e na capital João Pessoa nos dias que antecederam o dia D houve reforço de 43 inserções de 60"

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

## **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 na capital de João Pessoa, distribuídas em 20 salas, gerando um impacto de 31.864 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, Elevadores e Estabelecimentos conforme abaixo:

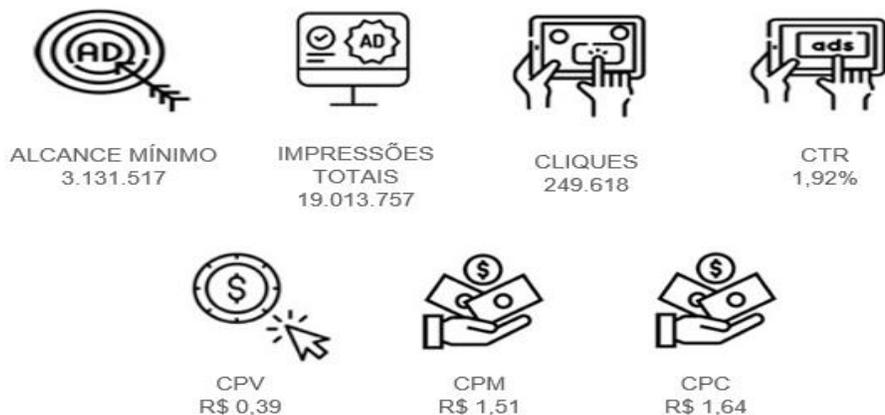
- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 49 carros totalizando 515 horas no período da campanha nos municípios com mais de 15mil habitantes e que não possuíam coberturas do meio rádio.
- **Estabelecimentos de Saúde** – Considerando o público secundário da campanha e a capacidade de falar com os demais públicos, foram veiculadas 900 inserções no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais na praça de João Pessoa.
- **Ônibus e Terminal Rodoviário** – Aproveitando o momento de espera forçada e locais de amplo fluxo junto as classes CDE da campanha, foram veiculadas 176.400 inserções nas telas digitais internas dos ônibus da praça de Capital João Pessoa, que atreladas às 155.520 inserções veiculadas no embarque/desembarque do Terminal Rodoviário Severino Camelo alcançaram um impacto de 2.111.661 na praça durante o período de 30 de setembro à 17 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 655.568 através de 702.432 inserções na praça de João Pessoa com materiais de 10” e 15” da campanha.
- **Estabelecimentos** - Aproveitando os ambientes de grande movimentação e aumentando o alcance dos públicos da campanha, os estabelecimentos de supermercados e farmácias contribuíram com um impacto de 2.269.891 através das 337.840 inserções no período de 30 de setembro à 14 de outubro.

## **Revista**

Com uma tiragem maior que 55.000 exemplares dentro do estado, a revista Painel Empresarial foi complementar para que mensagem da campanha chegasse também ao público formado de opinião. Desta forma foi veiculado um anúncio no formato de página simples na edição setembro/outubro 2023 que contemplaria o mesmo período da campanha.

## Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 25.136,93	7.702.573	16.144	R\$ 3,18	R\$ 0,15	0,21%
 YouTube	R\$ 32.877,51	5.633.454	226.335	R\$ 150,12	R\$ 0,09	4,02%
 TikTok	R\$ 12.557,63	2.476.420	1.398	R\$ 4,28	-	0,06%
 Kwai	R\$ 11.345,53	586.527	692	R\$ 10,03	-	0,12%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	593.678	R\$ 12.289,13	5.936.354	9.422	-	1000%	0,16%	R\$ 3,18	-
Meta	CPV	3.724	R\$ 12.847,80	1.766.219	6.722	142.678	3831%	0,38%	R\$ 0,15	-
Tik Tok	CPV	8.859	R\$ 12.557,63	2.476.420	1.398	2.462.767	27800%	0,06%	R\$ 4,28	-
Kwai	CPM	923.527	R\$ 11.345,53	586.527	692	3.510	64%	0,12%	R\$ 10,03	-
Globo	CPM	307.441	R\$ 5.578,21	431.205	414	-	140%	0,10%	R\$ 0,01	47,95%
R7	CPM	313.948	R\$ 5.150,38	326.452	457	-	104%	0,14%	R\$ 0,02	70,59%
UOL	CPM	525.041	R\$ 4.862,40	1.130.409	1.113	-	215%	0,10%	R\$ 0,004	79,04%
Correio da Paraíba	CPM	89.835	R\$ 7.533,50	134.773	163	-	150%	0,12%	R\$ 0,06	42,14%
Paraíba Online	MENSAL	140.000	R\$ 3.112,20	160.324	214	-	115%	0,13%	R\$ 0,02	40,98%
Política Cariri	CPM	24.200	R\$ 3.018,71	274.956	6	-	1136%	0,00%	R\$ 0,01	3,14%
Zoox	CPV	3.647	R\$ 5.514,26	6.663	604	6.524	183%	9,06%	R\$ 0,83	97,04%
Intelifi	CPV	2.333	R\$ 5.511,71	4.188	65	4.142	180%	1,55%	R\$ 1,32	96,42%
Vivo Ads	EPCV	23.438	R\$ 4.429,78	18.317	918	18.196	78%	5,01%	R\$ 0,24	99,04%
Claro Data Rewards	CPV	19.799	R\$ 3.741,99	29.178	545	29.194	147%	1,87%	R\$ 0,13	98,52%
Tim News	CPV	23.158	R\$ 4.376,86	36.616	109	34.017	158%	0,30%	R\$ 0,12	92,53%
Moovit	CPM	72.940	R\$ 11.028,53	39.136	369	-	54%	0,94%	R\$ 0,28	88,51%
Sua Música	CPV	18.226	R\$ 6.303,83	22.566	72	20.845	124%	0,32%	R\$ 0,28	-
Google - YouTube	CPV	28.133	R\$ 18.764,71	5.630.560	225.984	162.993	20014%	4,01%	R\$ 0,07	-
Google - Search	CPC	3.068	R\$ 14.112,80	2.894	351	-	94%	12,13%	R\$ 2,45	-
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>3.124.995</b>	<b>R\$ 152.079,97</b>	<b>19.013.757</b>	<b>249.618</b>	<b>2.884.866</b>		<b>1,92%</b>	<b>R\$ 1,24</b>	<b>71,33%</b>

## **6. Conclusão**

A Campanha Nacional de Multivacinação Paraíba, realizada no período de 28 de setembro a 18 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 importante na disseminação da mensagem, apesar das falhas apresentada por alguns veículos, em números absolutos a campanha gerou um alcance considerável com volumes totais acima do esperado, com isso, a campanha levou a mensagem de forma assertiva ao público pré-determinado. Houveram bonificações 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