

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE
MULTIVACINAÇÃO SANTA CATARINA 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

Santa Catarina

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 14 de outubro de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 14/10 a 28/10/2023
- Televisão segmentada: 14/10 a 28/10/2023
- Rádio: 16/10 a 27/10/2023
- Cinema: 19/10 a 01/11/2023
- Carro de som: 16/10 a 25/10/2023
- DOOH: 14/10 a 29/10/2023
- Internet: 14/10 a 28/10/2023

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 14 de outubro a 01 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, RBA e TV Sul Catarinense foram veiculadas 155 inserções no período de 14 a 28 de outubro de 2023.

A seguir, destacamos as simulações de TV Aberta na praça auditada pelo Ibope, Florianópolis.

Simulação aprovado TV Aberta:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE FLORIANÓPOLES - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	895.000	83	263,7	50,08	5,27	2.362.098	448.216
GLOBO	895.000	36	206,32	42,56	4,85	1.847.423	380.912
RECORD	895.000	19	26,8	11,51	2,33	240.024	103.015
SBT	895.000	14	19,8	9,88	2,01	177.736	88.426
TV BAND	895.000	14	10,78	6,12	1,76	96.402	54.774

Simulação veiculado TV Aberta:

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA GRANDE FLORIANÓPOLES - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	895.000	83	264,42	50,16	5,27	2.365.872	448.932
GLOBO	895.000	36	208,6	42,88	4,86	1.865.151	383.776
RECORD	895.000	19	26,8	11,51	2,33	240.024	103.015
SBT	895.000	14	20	9,98	2	178.642	89.321
TV BAND	895.000	14	9,03	5,19	1,74	80.824	46.451

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Florianópolis – 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 Florianópolis, 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 159 inserções nas emissoras: Canal 20 - Araranguá, TV Litoral Panorama - Balneário Camboriú, TV Galega – Blumenau, TV Primavera – Criciúma, TVBE – Itajaí.

Rádio

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. Na capital, Florianópolis, onde há dados de pesquisa, foram contempladas as emissoras que representam cobertura de 43%.

No interior do estado de Santa Catarina, foram programadas todas as emissoras em conformidade no MIDACAD no período do planejamento, dos municípios de grande porte. Em razão do caráter regional da campanha, foram excluídas do envolvimento as emissoras pertencentes a redes de rádio, priorizando as rádios locais.

Todas as veiculações do meio aconteceram dentro do período de 16 à 27 de outubro, totalizando 3.831 inserções de 30" e na capital Florianópolis, nos dias que antecederam o dia D, houve reforço na programação com a veiculação de 45 inserções de 60".

Em Florianópolis, além das inserções de 30" e 60" veicularam também 28 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 Florianópolis), conforme quadros abaixo.

Simulação aprovado Rádio:

SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE FLORIANÓPOLIS - APROVADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	906.000	323	387,52	38,64	10,03	3.511.286	350.078
FLO-FM-REGIONAL FM	906.000	68	127,58	15,45	8,26	1.156.210	139.977
FLO-FM-MASSA FM	906.000	68	108,16	12,74	8,49	979.953	115.424
FLO-FM-MAGIA 107.3	906.000	100	84,87	9,7	8,75	768.968	87.882
FLO-FM-BAND FM	906.000	87	66,92	9,92	6,75	606.658	89.875

Simulação veiculado Rádio:

SIMULAÇÃO DE RÁDIO GRANDE FLORIANÓPOLIS - VEICULADO

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV%	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL SC	906.000	319	381,12	38,59	9,88	3.454.299	349.625
FLO-FM-REGIONAL FM	906.000	68	127,58	15,45	8,26	1.156.210	139.977
FLO-FM-MASSA FM	906.000	64	101,45	12,63	8,03	918.855	114.428
FLO-FM-MAGIA 107.3	906.000	100	85,16	9,7	8,78	771.604	87.882
FLO-FM-BAND FM	906.000	87	66,92	9,92	6,75	606.658	89.875

Fonte: Instar Analytics Planning – Kantar Ibope – Grande Florianópolis – 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 Florianópolis, distribuída em 33 salas, gerando um impacto de 50.488 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 objetivos inicialmente propostos através dos ativos: Carro de Som, Estabelecimentos de Saúde, Estabelecimentos e Mub Digital, conforme abaixo:





- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 2 carros totalizando 4 horas por dia, no período da campanha, em Palhoça, municípios de grande porte do estado de Santa Catarina, 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 1.800 inserções e 314.568 impactos, no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais na praça de Florianópolis.
- **Estabelecimentos** - Aproveitando os ambientes de grande movimentação e aumentando o alcance dos públicos da campanha, os estabelecimentos de supermercados, farmácias e loterias contribuíram com um impacto de 7.004.919 através das 741.800 inserções no período de 16 a 29 de outubro.
- **Mub Digital** – contribuindo com a cobertura da campanha o formato de grande penetração no target da campanha, veiculou de 14 a 30 de outubro gerando um total de 7.960.838 de impactos.

Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 44.759,04	11.078.220	23.370	R\$ 5,13	R\$ 0,08	0,21%
 YouTube	R\$ 56.938,39	2.286.107	100.709	R\$ 2,33	R\$ 0,09	4,41%
 TikTok	R\$ 25.807,83	4.768.593	2.019	R\$ 4,58	R\$ 4,58	0,04%
 Kwai	R\$ 14.748,44	1.233.643	1.557	R\$ 10,12	-	0,13%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	1.038.651	R\$ 23.259,90	8.091.684	23.370	-	779%	0,29%	R\$ 5,13	-
Meta	CPV	6.742	R\$ 21.500,08	2.986.536	41.092	247.768	3675%	1,38%	R\$ 0,08	-
Tik Tok	CPM	607.111	R\$ 15.058,10	138.704	471	-	23%	0,34%	R\$ 4,58	-
Tik Tok	CPV	10.623	R\$ 10.749,73	4.629.889	1.548	4.751.912	44732%	0,03%	R\$ 4,58	-
Kwai	CPM	1.393.373	R\$ 14.748,44	1.233.643	1.557	10.662	89%	0,13%	R\$ 10,12	-
Globo	CPM	670.561	R\$ 7.852,89	716.438	1.143	-	107%	0,16%	R\$ 0,01	62,22%
R7	CPM	664.400	R\$ 10.165,50	841.583	964	-	127%	0,11%	R\$ 0,01	70,13%
UOL	CPM	1.122.000	R\$ 8.524,31	1.888.251	1.824	-	168%	0,10%	R\$ 0,005	74,34%
Diário Catarinense	CPM	286.419	R\$ 4.950,29	307.838	98	-	107%	0,03%	R\$ 0,02	84,08%
ND+	CPM	668.719	R\$ 12.825,80	73.712	1.114	-	11%	1,51%	R\$ 0,17	60,76%
Intelifi	CPV	4.895	R\$ 11.564,44	6.652	117	6.648	136%	1,76%	R\$ 1,74	98,95%
Vivo Ads	ECPV	47.045	R\$ 168,40	11.267	709	11.182	24%	6,29%	R\$ 0,01	98,53%
Claro Data Rewards	CPV	36.373	R\$ 45,08	6.652	117	6.648	18%	1,76%	R\$ 0,01	98,95%
Tim News	CPV	66.318	R\$ 12.534,10	108.508	449	102.521	164%	0,41%	R\$ 0,12	90,86%
Google - You Tube	CPV	46.485	R\$ 30.985,60	2.283.793	100.286	652.655	4913%	4,39%	R\$ 0,09	-
Google - Search	CPC	6.178	R\$ 25.952,79	2.314	423	-	37%	18,28%	R\$ 1,45	-
TOTAL GERAL		6.675.893	R\$ 210.885,44	23.327.464	175.282	5.789.996		2,31%	R\$ 1,76	82,09%

6.Conclusão

A Campanha Nacional de Multivacinação Santa Catarina, realizada no período de 14 de outubro a 01 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 gerou um alcance considerável, com isso, teve papel crucial no compartilhamento da mensagem, permitindo que ela alcançasse todos os públicos previamente definidos de forma eficiente. 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.