

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE
MULTIVACINAÇÃO SERGIPE 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 – MIDIACAD, 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

Sergipe

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 23/10/2023
- Rádio: 10/10 a 27/10/2023
- Cinema: 12/10 a 25/10
- Carro de som: 14/10 a 20/10/2023
- OOH: 24/10 a 30/10/2023
- DOOH: 10/10 a 26/10/2023
- Internet: 10/10 a 24/10/2023

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 30 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 e Band foram veiculadas 155 inserções no período de 10 a 23 de outubro de 2023. As emissoras SBT e Rede TV não possuem cobertura nessa praça e por isso não ocorreu veiculação.

Rádio

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. Sergipe 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 Aracajú, além do spot de 30” nos dias que antecederam o dia D, houve reforço na programação com inserções de 60”.

Todas as veiculações do meio rádio aconteceram dentro do período de 10 à 27 de outubro, totalizando 1799 inserções de 30” e 63 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 em Aracajú, distribuída em 21 salas, gerando um impacto de 33.348 no período da campanha além de uma rentabilidade de 96% no meio.

Mídia Exterior

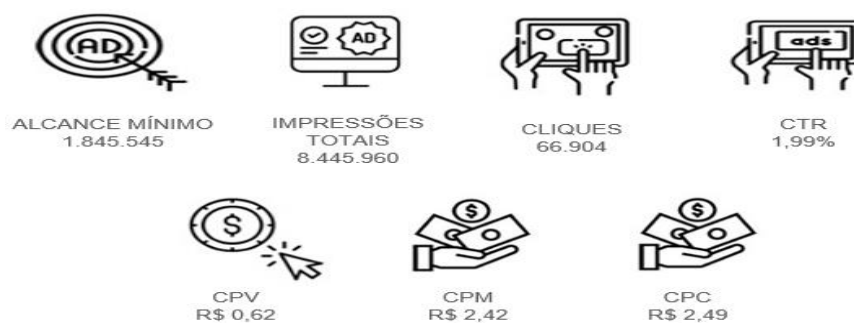
As ativações de OOH e DOOHs foram fundamentais para ampliar a visibilidade e frequência da mensagem da campanha durante a rotina dos públicos principalmente fora de casa, atingindo os objetivo inicialmente proposto através dos ativos: Carro de Som, MUB, Estabelecimentos de Saúde, Terminais Rodoviários,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

- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 30 carros totalizando 290 horas no período da campanha nos municípios com mais de 15mil habitantes e que não possuíam coberturas do meio rádio.
- **MUB** - Considerando o grande impacto do player nas ruas e avenidas, foram veiculadas 50 faces na praça de Aracajú no período de 24 a 30 de outubro de 2023 gerando um impacto de 34.038.390.
- **Estabelecimentos de Saúde** – Considerando o público secundário da campanha e a capacidade de falar com os demais públicos, foram veiculadas 900 inserções e 75.000 impactos, no principal veículo que comercializa telas em laboratórios, clínicas e hospitais na praça de Aracajú.





- **Terminal Rodoviário** – Aproveitando o momento de espera forçada e locais de amplo fluxo junto as classes CDE da campanha, foram veiculadas 207.360 inserções veiculadas no embarque/desembarque do Terminal Rodoviário Gov José Rollemberg gerando 856.700 de impactos na praça durante o período de 10 à 25 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 390.374 através de 103.680 inserções na praça de Salvador com materiais de 15” 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 403.951 através das 336.000 inserções no período de 10 à 26 de outubro.

Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 15.000,22	4.044.193	10.211	R\$ 5,13	R\$ 0,08	0,25%
 YouTube	R\$ 13.169,90	1.059.512	50.637	R\$ 2,23	R\$ 0,05	4,78%
 TikTok	R\$ 7.625,00	1.571.582	1.165	R\$ 4,11	-	0,07%
 Kwai	R\$ 6.250,09	524.306	700	R\$ 10,09	-	0,13%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	362.322	R\$ 7.500,07	3.182.683	4.243	-	878%	0,13%	R\$ 5,13	-
Meta	CPV	2.174	R\$ 7.500,15	861.510	5.968	247.768	11397%	0,69%	R\$ 0,08	-
Tik Tok	CPM	143.334	R\$ 2.685,28	144.015	457	142.800	100%	0,32%	R\$ 4,11	-
Tik Tok	CPV	3.589	R\$ 4.939,72	1.427.567	708	1.421.251	39600%	0,05%	R\$ 4,11	-
Kwai	CPM	593.317	R\$ 6.250,09	524.306	700	4.706	88%	0,13%	R\$ 10,09	-
Globo	CPM	260.549	R\$ 3.842,10	298.954	292	-	115%	0,10%	R\$ 0,01	59,20%
R7	CPM	260.376	R\$ 3.698,20	291.098	282	-	112%	0,10%	R\$ 0,01	65,43%
UOL	CPM	268.059	R\$ 2.311,35	308.495	150	-	115%	0,05%	R\$ 0,007	75,67%
UOL	CPV	27.325	R\$ 1.246,21	34.373	880	24.456	126%	2,56%	R\$ 0,036	78,45%
Infonet	CPM	486.687	R\$ 1.539,11	201.224	78	-	41%	0,04%	R\$ 0,01	28,56%
Jornal da Cidade	CPM	43.318	R\$ 290,42	37.305	424	-	86%	1,14%	R\$ 0,01	51,57%
Zoxx	CPV	1.980	R\$ 2.993,76	2.890	203	6.648	146%	7,02%	R\$ 1,04	97,13%
Intelifi	CPV	1.266	R\$ 2.989,44	6.293	63	6.250	497%	1,00%	R\$ 0,48	90,70%
Vivo Ads	ECPV	14.069	R\$ 305,61	28.302	1.639	27.953	201%	5,79%	R\$ 0,01	98,62%
Claro Data Rewards	CPV	14.069	R\$ 148,20	3.687	75	3.684	26%	2,03%	R\$ 0,04	98,24%
Tim News	CPV	14.072	R\$ 2.659,47	25.536	79	23.742	181%	0,31%	R\$ 0,10	87,43%
Sua Música	CPV	5.766	R\$ 1.994,29	8.210	26	8.210	142%	0,32%	R\$ 0,24	-
Google - You Tube	CPV	13.460	R\$ 8.970,81	1.057.044	50.361	32.539	7853%	4,76%	R\$ 0,05	-
Google - Search	CPC	1.300	R\$ 4.199,10	2.468	276	-	190%	11,18%	R\$ 2,49	-
TOTAL GERAL		2.517.032	R\$ 66.063,37	8.445.960	66.904	1.950.007		1,99%	R\$ 1,48	75,55%

6. Conclusão

A Campanha Nacional de Multivacinação Aracajú, realizada no período de 10 a 30 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 de maneira assertiva ao público segmentado, permitindo que cada player priorizasse a entrega de forma contextualizada e afirmativa na região. Apesar de alguns veículos apresentarem falhas na entrega assim como no viewability ainda sim a estratégia apresentada pelo meio foi efetiva e não houve prejuízo no resultado geral. Todo o volume adicional foi entregue como bonificação e não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a data proposta, sendo de 10 de outubro de 2023 a 24 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.