

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE
MULTIVACINAÇÃO TOCANTINS 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 – 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

Tocantins

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
- Rádio: 02/10 a 13/10/2023
- Cinema: 28/09 a 11/10/2023
- Carro de Som: 02/10 a 13/10/2023
- DOOH: 30/09 a 14/10/2023
- 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 14 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 395 inserções no período de 30 de setembro a 14 de outubro de 2023.

Rádio

Considerando sua excelente cobertura geográfica, as veiculações deste meio aconteceram no interior e na capital do estado. O Tocantins não possui pesquisa, desta forma, todas as emissoras programadas/veiculadas estavam com cadastro ativo e aptas para veiculação no banco de dados do Mídiacad. Em Palmas, 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 02 à 13 de outubro, totalizando 707 inserções de 30" e 32 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 Palmas, distribuídas em 6 salas, gerando um impacto de 2.072.04 no período da campanha além de uma rentabilidade de 96% no meio.

Mídia Exterior

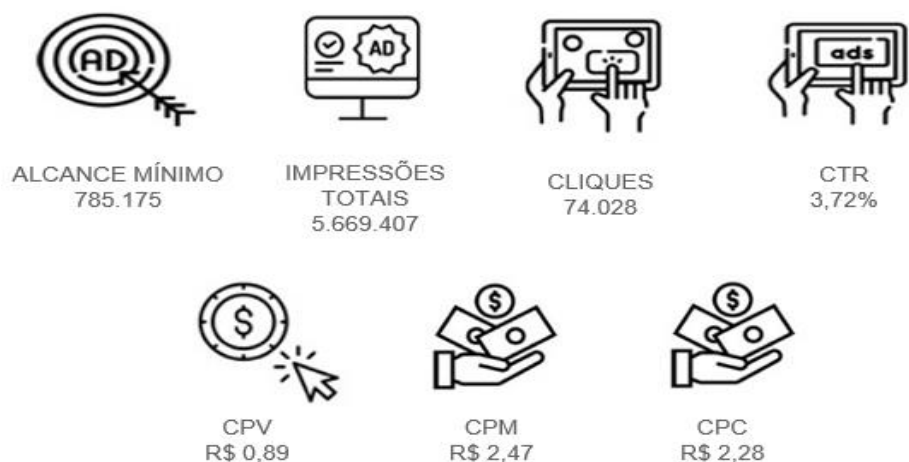
As ativações de OOH e DOOHs foram fundamentais para ampliar a visibilidade e frequência da mensagem da campanha durante a rotina dos públicos principalmente fora de casa, atingindo os objetivos inicialmente propostos através dos ativos: Carro de Som, Painel de Led e Estabelecimentos conforme abaixo:

- **Carro de Som** – Contribuindo com a capilaridade da campanha e complementando a cobertura de rádio foram veiculados 18 carros totalizando 252 horas no período da campanha nos municípios com mais de 15mil habitantes e que não possuíam coberturas do meio rádio.
- **Painel de Led** – Considerando o grande impacto do plays nas ruas e avenidas com seu formato digital, foram veiculadas 14.400 inserções na praça de Palmas no período de 30 de setembro à 14 de outubro de 2023 gerando um impacto de 936.00.
- **Estabelecimentos** - Aproveitando os ambientes de grande movimentação e aumentando o alcance dos públicos da campanha, os estabelecimentos de





supermercados contribuíram com um impacto de 85.714 através das 8.460 inserções no período de 30 de setembro à 14 de outubro.

Internet

- Resumo Geral



- Redes Sociais

Redes	Investimento	Impressões	Cliques	.CPM	CPV	VTR
 Meta	R\$ 8.269,04	2.297.948	18.318	R\$ 3,13	R\$ 0,19	0,80%
	R\$ 5.121,73	1.472.593	67.214	R\$ 0,06	R\$ 2,28	4,56%
 TikTok	R\$ 4.722,22	1.020.443	-	R\$ 4,20	-	-
 Kwai	R\$ 1.892,26	159.665	162	R\$ 10,03	-	0,10%

- Resultado Geral

VEÍCULO	Tipo de Compra	Contratados	TOTAL 95%	Impressões	Cliques	Visualizações	Entrega	CTR	Custo por Resultado	Viewability
Meta	CPM	196.848	R\$ 4.064,20	1.789.648	2.849	-	909%	0,16%	R\$ 3,13	-
Meta	CPV	1.220	R\$ 4.204,84	508.300	1.549	38.356	3144%	0,30%	R\$ 0,19	-
Tik Tok	CPV	3.408	R\$ 4.722,92	1.020.443	-	569.629	16714%	-	R\$ 4,20	-
Kwai	CPM	301.420	R\$ 1.892,26	159.665	162	1.138	53%	0,10%	R\$ 10,03	-
Globo	CPM	230.311	R\$ 3.694,61	248.625	365	-	108%	0,15%	R\$ 0,01	61,89%
UOL	CPM	396.924	R\$ 3.157,20	423.632	542	-	107%	0,13%	R\$ 0,01	71,16%
Gazeta do Cerrado	12 DIÁRIAS	25.000	R\$ 4.288,81	5.910	13	-	24%	0,22%	R\$ 0,73	51,44%
Portal Centro Norte Notícias (Portal CNN)	12 DIÁRIAS	12.000	R\$ 4.337,55	4.641	17	-	39%	0,37%	R\$ 0,93	67,55%
Intelifi	CPV	982	R\$ 2.317,71	2.691	48	2.660	274%	1,78%	R\$ 0,86	95,54%
Vivo Ads	ECPV	526	R\$ 10,77	11.850	619	11.770	2238%	5,22%	R\$ 0,001	98,65%
Claro Data Rewards	CPV	22.445	R\$ 2.469,71	2.833	576	20.880	93%	20,33%	R\$ 0,87	98,32%
Tim News	CPV	6.337	R\$ 1.197,61	18.576	74	17.543	277%	0,40%	R\$ 0,06	93,68%
Google - Youtube	CPV	8.157	R\$ 4.783,68	1.471.713	67.085	41.239	506%	4,56%	R\$ 0,06	-
Google - Search	CPC	832	R\$ 338,05	880	129	-	16%	14,66%	R\$ 2,28	-
TOTAL GERAL		1.206.410	R\$ 41.479,93	5.669.407	74.028	703.215		3,72%	R\$ 1,67	79,78%

6. Conclusão

A Campanha Nacional de Multivacinação Tocantins, realizada no período de 28 de setembro a 14 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.

O meio internet foi o ambiente que levou a mensagem de forma assertiva, com isso, gerou um volume considerável e a entrega foi superior ao contratado. Todo o volume a mais foi validado como bonificação e não acarretará cobranças futuras ao cliente.

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