

**RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA NACIONAL DE VACINAÇÃO
CONTRA INFLUENZA 2023**

**Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Abril e Maio/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

Convocar o público para se vacinar, conscientizando sobre a importância da vacinal, informar sobre a importância da caderneta e documentação necessária, além de incentivar os profissionais de saúde, formadores de opinião e educadores a disseminarem informações sobre a imunização criando estratégias de segmentação para os públicos.

Praça

A campanha veiculou nos mercados: Distrito Federal, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Ceará, Paraná, Rio Grande do Norte, Rio de Janeiro, Roraima e Acre.

A seleção das praças levou em consideração as cidades com índices abaixo de 65% de cobertura vacinal.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 11 de abril de 2023, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 11/04 a 30/04/2023
- Televisão segmentada: 11/04 a 22/04/2023
- Rádio: 11/04 a 05/05/2023
- Revista: Abril e Maio 2023
- OOH: 18/04 a 02/05/2023
- DOOH: 11/04 a 17/05/2023
- Carro de Som: 11/04 a 19/04/2023
- Cinema: 04/05 a 17/05/2023
- Internet: 11/04 a 31/05/2023

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 11 de abril a 31 de maio de 2023, conforme previsão inicial. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão

No período de 11 de abril a 30 de abril de 2023, foram programadas as emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band, TV Brasil e TV Cultura. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 15” e 30”.

Foram veiculadas 143 inserções nas emissoras selecionadas com veiculação nacional e 1 ação especial na TV Globo.

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

Simulação

SIMULAÇÃO TV ABERTA

TARGET	TOTAL			
	RAT%	RCH%	OTS	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	318,96	59,28	5,38	184.403.442

UNIVERSOS:

AS ABCDE 18+ 57.813.971 80,99%

Fonte: VBS - Kantar Ibope Media - Fev'23

Televisão Segmentada

Como reforço de comunicação, foram veiculadas 394 inserções nas emissoras religiosas e rurais no período de 11 de abril a 22 de abril. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30".

Rádio

As veiculações no meio rádio ocorreram nas redes jornalísticas nas primeira semana de lançamento da campanha, as emissoras musicais veicularam a partir da segunda semana nos estados com índice vacinal abaixo de 65% (AC, CE, MS, MT, PA, RJ, RN, RR, SC, e DF), no período de 24 de março a 12 de abril, com 45 emissoras de rádio, totalizando 1.554 inserções de comerciais de 30".

Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 50% da audiência total da praça, Nas demais praças serão selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad e no interior foram programadas emissor em mercados a partir de 50.000 habitantes.

Os testemunhais foram veiculados nas principais emissoras em audiência dos 10 mercados prioritários com pesquisa e que aceitaram a proposta de veiculação sem cobrança de cachê.

Todas as veiculações aconteceram dentro do período de 11 de abril à 05 de maio, totalizando 14.480 inserções.

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, conforme quadro abaixo.

Revista

Com uma entrega especial impressa e digital para falar com públicos importantes da campanha, foram veiculadas anúncios de sobrecapa, página dupla e página de anúncio nas revista Crescer e Pais & Filhos, e na revista Artigo 5º foi veiculou um anuncio de página simples.

Cinema

Foi veiculado o filme de 30" da campanha nos principais complexos nos mercados de cobertura e aproveitando a data de lançamento do filme Guardiões da Galáxia as inserções ocorreram do dia 04 à 17 de maio de 2023.

Mídia Exterior

Impacto e frequência foram os objetivos adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas os ambiente de mobiliário urbano, painéis eletrônicos, backseat, elevador, terminais rodoviário, metrô, mídia em ônibus e carro de som.

Para Mobiliário Urbano foram consideradas as praças: Rio de Janeiro, Belém Brasília, Fortaleza, Natal e Recife com um total de 760 faces distribuídas entre: relógios, mupis, abrigos de ônibus além de 130 telas de Mobiliário Digital nas praças do Rio e Florianópolis com formatos digital de 10" e um total de 665.400 inserções. Mobiliários estáticos e digitais veicularam durante o período de 18 de abril a 01 de maio de 2023.

Foram veiculados painéis eletrônicos com formatos de grande visibilidade, em pontos de grande fluxo nas praças do Rio de Janeiro, Brasília, Campo Grande, Florianópolis, Fortaleza, Natal, Belém e Cuiabá no período de 11 de abril de 2023 a 11 de maio de 2023 em um total de 97.880 inserções veiculadas.

Com o objetivo de reforçar a comunicação foram veiculadas 569.720 inserções nas telas de ônibus nas praças do Rio de Janeiro, Campo Grande, Fortaleza e Brasília totalizando 8.002.134 impactos, 90 ônibus com formato de Backseat nas praças de Brasília e Rio de Janeiro, alcançando 24.000.000 impactos no período da campanha.

O metrô foi contemplado na praça do Rio de Janeiro, agregando maior cobertura e impacto para o target da campanha. No período de 12 a 20 de abril de 2023 veiculando um total de 2.810.268 inserções.

Terminais Rodoviários foram veiculados nas praças de Salvador, Rio de Janeiro Brasília, Fortaleza, Natal e Campo Grande um total de 579.960 inserções no período 11 a 24 de abril de 2023.

Com o objetivo de cobrir a população em seus ambientes residenciais, reforçamos a comunicação nesse ambiente através dos elevadores nas praças de Rio de Janeiro, Brasília e Fortaleza totalizando 9.341.983 inserções no período da campanha.

Carro de Som

Nos municípios com menos variedade de mídia e com população de até 50.000 habitantes foram veiculados carros de som, totalizando 4.095.724 inserções no período de 11 a 19 de abril no formato de spot 30".

Internet

Com o objetivo de gerar alcance e visibilidade e segmentação a campanha foi distribuída em: Redes Sociais, Verticais de Notícias e Gestão Pública, Mobile Benefício, Verticais de saúde, Streaming de Áudio, Redes de vídeo e Redes de conteúdo. Houve um mix de categorias focados na fixação da mensagem junto a todos os targets.

No segmento de redes sociais a ativação foi realizada nas principais redes em audiência: Meta, Twitter, LinkedIn, TikTok e Kwai. Na rede Meta a entrega final foi de 179.351.637 impressões, 3.211.190 de visualizações e 46.719.190 pessoas foram alcançadas, o Kwai 107.812.838 impressões, o TikTok entregou 63.169.526 impressões, no Twitter foram 45.037.399 impressões e 32.395.385 de visualizações e no LinkedIn 877.214 impressões com 94.824 visualizações. No Google search foram 213.696 cliques e com 29.688.838 impressões no Youtube Masthead, já em relação aos veículos servidos via adserver a entrega total foi de 54.090.911 impressões, 293.094 cliques e com 5.498.137 visualizações de vídeo.

6. Conclusão

A Campanha Nacional de Vacinação Contra a Influenza -2023, realizada no período de 11 de abril a 31 de maio de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 18.162.455 gerando um número de impactos de aproximadamente 504.907.661 para a campanha.

Conclui-se, portanto, que todos os segmentos tinham afinidade com o target e com base nas possibilidades de segmentação a campanha teve muitos públicos distintos e o meio internet foi o ambiente que levou a mensagem de forma assertiva para todos eles, 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. O período veiculado foi de 11 de abril a 31 de maio de 2023