

RELATÓRIO DE RESULTADOS
COMBATE AO MOSQUITO Aedes Aegypti
2022-2023 – FASE 2

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Dezembro de 2022


Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SE

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

Promover uma mudança de comportamento necessária para combater o mosquito transmissor da dengue, Zika e chikungunya enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vida.

Destacar a responsabilidade de cada um, inclusive do governo e das autoridades, no combate ao mosquito sem culpabilizar o outro.

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 20 de dezembro de 2022, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 20/12/2022 a 30/12/2022
- Rádio: 20/12/2022 a 29/12/2022
- Mídia Exterior: 20/12/2022 a 18/01/2023
- Internet: 20/12/2022 a 31/12/2022

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.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

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 de 20 de dezembro de 2022 a 18 de janeiro de 2023, devido a ajustes durante a campanha. 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 Aberta

No período de 20 a 30 de dezembro de 2022, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil. A veiculação ocorreu em mídia avulsa por meio de comerciais de 30”.

Foram veiculadas 108 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV e Band e 23 inserções na TV Brasil, totalizando 131 inserções em veiculação Nacional, além de 38 inserções regionais sendo 6 ações de merchandising e 32 comerciais de 30” no projeto Natal Luz realizado através da emissora Record.

Em relação à programação inicial, ocorreram algumas falhas e compensações ao longo da veiculação que não comprometeram a eficiência da comunicação. Vale destacar que entre as emissoras com pesquisa, foi obtida uma média de 215,86 TRPs, que alcançaram 55,11% de cobertura no *target*.

Simulação



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

SIMULAÇÃO TV ABERTA

TARGET	INS	TOTAL						EFICAZ					
		RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
AS ABCDE 18+	100	215,86	55,11	3,92	37.042,14	64,07	124.797.238	180,5	29,69	6,08	44.298,70	76,62	104.354.218
TOTAL INDIVÍDUOS	100	192,92	51,43	3,75	41.446,79	58,06	137.710.787	158,4	26,41	6	50.479,30	70,72	113.069.608

UNIVERSOS:

AS ABCDE 18+ 57.813.716
TOTAL INDIVÍDUOS: 71.382.328

Rádio

A veiculação no meio rádio ocorreu em todas as capitais. Nas praças com pesquisa foram selecionadas as emissoras que juntas representam 40% da audiência total da praça, com base em *ranking* de audiência para o público total de indivíduos. Para as praças de Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo a seleção de emissoras representam 50% da audiência dessas praças, por serem as capitais de maior população. Nas demais praças foram selecionadas todas as emissoras cadastradas no Midiacad.

Praças com Pesquisa: Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, Vitória e São Paulo. Demais praças foram consideradas as emissoras cadastradas no midiacad considerando a audiência no target da campanha, além das rádios rede jornalísticas CBN e Band News que ampliaram a cobertura da campanha.

Totalizando as rádios rede, rádios com e sem pesquisa, foram veiculadas um total de 7.759 inserções de comerciais de 30".

No plano de mídia foram utilizadas 385 emissoras de rádio com uma estimativa de 1.077.918.785 impactos no período de 20 a 29/12/2022.

Mídia Exterior

Cobertura foi o principal critério adotado para o meio, sendo assim, foram selecionadas as praças de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília possuem os maiores índices populacionais do país. Além de Salvador, Fortaleza e Belo Horizonte que teve um reforço de comunicação com investimento menor respeitando a estratégia da campanha e do meio.

Ambientes selecionados: Outdoor em Comunidades, Mobiliário Urbano Digital, Elevadores, Metrô, Terminais Rodoviários, Painéis de Led, Ônibus, Mídia Indoor e Beackseat.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Para Outdoor em Comunidades a seleção das comunidades levou em consideração as de maior população em cada praça. Com uma distribuição de placas proporcional a quantidade de habitantes por comunidade e disponibilidades de cada região. Desta forma, foram veiculadas um total de 435 placas distribuídas nas praças de Fortaleza, Salvador, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília no período de 20 de dezembro de 2022 a 18 de janeiro de 2023.

Para Mobiliário Urbano Digital foram consideradas as praças: São Paulo e Rio de Janeiro com um total de 148 telas distribuídas entre: relógios, abrigos de ônibus com formatos digital de 10" gerando um total de 919.800 inserções durante o período de 20 de dezembro de 2022 a 02 de janeiro de 2023.

Com o objetivo de cobrir a população em seus ambientes residenciais, reforçamos a comunicação nesse ambiente através dos elevadores nas praças de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, totalizando 10.052.370 inserções no período da campanha.

Metrô foi contemplado nas duas maiores capital do país com veículos ativos, São Paulo e Rio de Janeiro, agregando maior cobertura e impacto para o target da campanha. No período de 20 de dezembro de 2022 a 02 de janeiro de 2023 veiculando um total de 11.705.916 inserções.

Terminal Rodoviário foram contempladas as maiores capitais em número de habitantes que possuem veículos com cadastro ativo no midiacad e que continuam em operação nas praças selecionadas. Nas praças de Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo foram veiculadas um total de 1.375.680 inserções no período de 20 de dezembro de 2022 a 02 de janeiro de 2023.

Com o objetivo de reforçar a comunicação foram veiculadas 2.424.868 inserções nas telas de ônibus nas praças de Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Brasília e Rio de Janeiro totalizando 43.281.250 impactos e reforçando a comunicação da campanha, foram veiculados 96 ônibus com formato de Backseat nas praças de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, alcançando 8.511.500 impactos no período da campanha.

Para o meio de maior penetração junto ao público alvo da campanha (Estabelecimentos), foram veiculadas 293.608 inserções nos ambientes de clínicas, hospitais e consultórios nas capitais com maior índice populacional do país com 2.964.721 impactos no período da campanha.

Complementando as veiculações de mídia exterior foram contemplados também painéis de Led nas 6 capitais Brasileiras com maior população (Salvador, Fortaleza, Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte). No período de 20 de dezembro de 2022 a 07 de janeiro de 2023 foram veiculadas 117.385 inserções.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

Internet

Na fase de sintomas o objetivo fundamental foi gerar alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Assim como na primeira fase, houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos selecionados foram: Inovadores Digitais, Redes Sociais, Verticais de Notícias, Redes de Conteúdo, Redes de Vídeo, Mobile, Games, Wifi e Streaming de Áudio. Esses segmentos entregaram a mensagem em diversos formatos com a veiculação de banners, vídeos e o spot principal da campanha.

No segmento de redes sociais a ativação foi feita nas quatro principais redes em audiência ranking ComScore: Meta (Facebook e Instagram), TikTok, Kwai e Twitter. No Facebook e no Instagram a entrega final foi de 125.333.309 impressões, 13.005.516 visualizações, 570.438 cliques, CTR de 0,46% e 46.915.621 pessoas foram alcançadas. No TikTok a entrega total foi de 29.925.028 impressões, 34.173 cliques, 28.335.751 visualizações e 0,11% de CTR. No Kwai a entrega total foi de 10.647.532 impressões, 14.544 cliques, CTR de 0,13%. No Twitter a entrega total foi de 14.609.467 impressões, 3.399.284 visualizações e 160.308 engajamentos.

Todos os segmentos tinham afinidade com o target com possibilidade de segmentação e gerou um alcance considerável. A entrega total final considerando todos os veículos contemplados no plano foi de 27.935.906 impressões e 11.103.138 visualizações de vídeo. Conclui-se, portanto, que a entrega foi superior a todo o contratado e toda a veiculação entregue a mais foi validada como bonificação e não acarretaram em cobranças ao cliente. O período veiculado foi de 20 a 31 de dezembro.

6. Conclusão

A Campanha de Combate ao Mosquito Aedes Aegypti 2022-2023, realizada no período de 20 de dezembro de 2022 a 18 de janeiro de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

A simulação de TV Aberta resultou em 55,11% de cobertura média para o *target*, AS ABCDE 18+ representando aproximadamente 95.460.792 de pessoas atingidas.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB

A quantidade total de inserções de Mídia Exterior foi de 26.890.158 gerando um número de impactos de aproximadamente 547.662.178,98 para a campanha.

Na internet a entrega total chegou a 264.914.086 dividida entre impressões, cliques e visualizações. A entrega final em impressões foi superior a quantidade total contratada. Em números gerais, a entrega foi de: 208.451.242 impressões, 619.155 cliques e 55.843.689 visualizações. A campanha foi entregue via adserver para a mensuração correta do viewability – sendo que o considerado foi 70% e os veículos que apresentaram entrega inferior a este número sofreram abatimento.



Thiago Araújo
Gerente de Mídia
NOVA/SB