
**RELATÓRIO DE RESULTADOS -
CAMPANHA PARA ENFRENTAMENTO
DA DENGUE, CHIKUNGUNYA E ZIKA 2023**

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: Maio de 2022

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

O objetivo dessa campanha foi mobilizar e conscientizar a população sobre a importância do combate ao mosquito e alertando sobre os sintomas, reduzindo assim o número de pessoas com as doenças.

Praça

Nacional com desdobramentos regionais.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 08 de maio de 2023, conforme abaixo:

- Televisão Aberta: 08/05/2023 a 20/05/2023
- Rádio: 08/05/2023 a 26/05/2023
- Mídia Exterior digital: 08/05/2023 a 30/05/2023
- Mídia Exterior: 08/05/2023 a 07/06/2023
- Internet: 10/05/2023 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 de 08 de maio de 2023 a 07 de junho 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 08 a 20 de maio de 2023, foram programadas as principais emissoras de televisão aberta. Sendo assim, foram contempladas as emissoras Globo, Record, SBT, Rede TV!, Band e TV Brasil com desdobramento regional nas praças Belo Horizonte, Vitória, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Campo Grande, Natal e Palmas;

Foram veiculadas 501 inserções nas emissoras Globo, Record, SBT, Band e Rede TV .

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

Simulação

BELO HORIZONTE	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	80	267,09	56,71	4,71	12.152.486	2.580.519
RECORD TV	19	60,68	21,48	2,82	2.760.849	977.322
SBT	16	30,11	14,17	2,13	1.369.859	644.535
TV BAND	6	5,35	4,17	1,02	243.548	189.735
GLOBO	25	165,84	43,02	3,86	7.545.875	1.957.183
REDE TV!	14	5,11	3,10	1,25	232.359	141.050

PORTO ALEGRE	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	75	245,57	50,48	4,85	8.167.655	1.678.922
RECORD TV	19	39,16	15,84	2,47	1.302.438	526.978
SBT	15	25,09	12,58	2,00	834.457	418.278
TV BAND	7	8,63	5,27	1,97	287.180	175.284
GLOBO	24	169,52	40,97	4,14	5.638.145	1.362.752
REDE TV!	10	3,17	2,34	1,93	105.434	77.828

CURITIBA	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	61	295,65	57,46	5,11	7.651.308	1.486.992
SBT	13	48,98	78,21	2,42	1.267.602	2.024.075
RECORD TV	18	46,49	18,32	2,54	1.203.073	474.189
TV BAND	3	4,70	4,60	1,02	121.636	119.048
GLOBO	27	195,48	46,78	4,71	5.058.997	1.210.666

FLORIANOPOIS	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	48	100,00	50,46	4,32	897.000	452.613
RECORD TV	18	14,68	14,35	2,23	131.670	128.698
TV BAND	7	3,09	4,88	1,38	27.759	43.730
GLOBO	23	82,23	42,90	3,79	737.572	384.813

VITORIA	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	59	274,80	54,65	5,12	4.143.975	824.075
RECORD TV	18	87,33	29,22	2,99	1.316.908	440.568
SBT	16	38,61	19,01	2,03	582.165	286.740
GLOBO	25	148,87	38,33	3,88	2.244.902	578.022
REDE TV!	0	0,00	0,00	0,00	0	0

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior permitiu o aumento da visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa. Devido a importância da temática da campanha, foi fundamental estar presente com formatos de mídia onde grande parte da população circula.

Para maior eficiência da comunicação, foi necessário analisar as particularidades de consumo de cada meio, buscando atingir o maior número do público-alvo e os objetivos propostos – cobertura, impacto e frequência.

Sendo assim, a veiculação aconteceu em ambientes com telas digitais em lugares com grande circulação e concentração.

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10” e 15” em telas digitais nos MUBS, estabelecimentos comerciais e metrô nas cidades levando em consideração as capitais sendo: Belo Horizonte, Curitiba Porto Alegre, Natal, Florianópolis, Campo Grande, Vitoria, Palmas, Rio De Janeiro E São Paulo. Estima-se que tivemos mais de 150 milhões de impactos durante todo o período da campanha com uma média de 9.550.296 inserções.



Mídia Exterior

Para o out of home, carro de som, busdoor e minidoor, permitiram ampliar a cobertura em ambientes com alto fluxo em momentos de deslocamento das pessoas e chegar com a mensagem da campanha em locais onde uma parcela da população não tem muito acesso à informação, levando a comunicação em comunidades, fortalecendo a mensagem da campanha.

Todo o esforço de mídia no meio proporcionou maior cobertura e impacto o que permitiu alcançar em média mais 227 milhões de impactos estimados com 3.931 inserções.

Internet

A internet é fundamental pois gerou alcance, frequência e visibilidade para a campanha. Teve o papel de segmentar a mensagem para regiões e públicos prioritários previamente definidos. Houve um mix de segmentos focados que levou a campanha a todos os públicos, gerou lembrança e fixação da mensagem. Os segmentos selecionados foram: portais, redes sociais, verticais de saúde, Redes de áudio, e data rewards. 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 redes TikTok e Kwai. No TikTok a entrega final foi de 71.041.333 impressões, 1.346.665 visualizações completas, 157.356 cliques para o portal e 18.062.908 pessoas únicas foram alcançadas. No Kwai a entrega total foi de 23.310.502 impressões, 45.804 cliques e 1.645.133 views completos.

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 101.615.798 impactos. O período veiculado foi de 08 a 31 de maio de 2023.

6. Conclusão

A partir dos resultados obtidos, acredita-se que a campanha atingiu os objetivos estabelecidos no planejamento que foi estar em meio de alta penetração e afinidade com o público da campanha, além da programação de mídia que permitiu rentabilizar o investimento e sensibilizar o público-alvo sobre a importância do tema, gerando a mudança de comportamento.

Brasília, 01 de setembro de 2023.