



RELATÓRIO DE RESULTADOS CAMPANHA CAMPANHA NACIONAL DE COMBATE AO MOSQUITO AEDES AEGYPTI 2023-2024 – COMPLEMENTAR

Data: 29/03/2024

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: Fevereiro e Março de 2024

Objetivo do Relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha e apresentar as principais ocorrências e



resultados relativos aos critérios utilizados para definição de meios e veículos.

Objetivo de Mídia

Necessidade, urgente, de mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.). No intuito de fortalecer o real impacto na redução da transmissão destas arboviroses, torna-se necessária a realização de uma campanha de comunicação para contribuir no esforço nacional permanente de enfrentamento às doenças transmitidas pelo *Aedes aegypti*.

Período da Campanha

Período analisado: 23 de fevereiro a 02 de março de 2024.

Praças

- Nacional

Público-Alvo

- PRIORITÁRIO: População Geral
- SECUNDÁRIO: Profissionais de Saúde, gestores, agentes de saúde, professores, estudantes e formadores de opinião.

Meios Selecionados:

- Televisão Aberta
- Televisão Comunitária
- Internet

Metodologia:

Para os meios que possuem pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por institutos de pesquisa do mercado. Para os mercados e meios que não possuem pesquisa regular, está sendo informada a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração do resultado do esforço de comunicação realizado. Os resultados estão sendo apresentados por meios utilizados na campanha.

Cronograma Previsto

Total Mídia: R\$ 2.975.534,04 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	MARÇO							VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %	
					23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q					1 S
TELEVISÃO ABERTA													R\$ 10.265.583,50	R\$ 2.969.970,57	R\$ 2.806.622,19	94,3%
AVULSO	NACIONAL	65	30"	28/02 A 02/03									R\$ 9.076.466,00	R\$ 2.615.995,99	R\$ 2.472.116,21	83,1%
AVULSO	NACIONAL	13	10"	27 e 28/02									R\$ 1.189.117,50	R\$ 353.974,58	R\$ 334.505,98	11,2%
TELEVISÃO COMUNITÁRIA													R\$ 355.307,95	R\$ 72.922,59	R\$ 68.911,85	2,3%
AVULSO	REGIONAL	763	30"	28/02 a 03/03									R\$ 355.307,95	R\$ 72.922,59	R\$ 68.911,85	2,3%
INTERNET													R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	3,4%
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL			23 a 28/02									R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	3,4%
TOTAL MÍDIA													R\$ 10.720.891,45	R\$ 3.142.893,17	R\$ 2.975.534,04	94%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO												R\$ 180.000,00	6%			
TOTAL GERAL												R\$ 3.155.534,04	100%			

Cronograma Realizado

Total Mídia: R\$ 2.918.228,43 (94,5%)

MEIO	MERCADO	QTD. INSERÇÕES	FORMATO	PERÍODO DETALHADO	MARÇO							VALOR TABELA	VALOR TOTAL NEGOCIADO 100%	VALOR DESEMBOLSO 94,5%	PART. MEIO %	
					23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q					1 S
TELEVISÃO ABERTA													R\$ 9.586.095,50	R\$ 2.909.329,71	R\$ 2.749.316,57	94,2%
AVULSO	NACIONAL	70	30"	28/02 A 02/03									R\$ 8.396.978,00	R\$ 2.555.355,13	R\$ 2.414.810,60	82,7%
AVULSO	NACIONAL	13	10"	27 e 28/02									R\$ 1.189.117,50	R\$ 353.974,58	R\$ 334.505,98	11,5%
TELEVISÃO COMUNITÁRIA													R\$ 355.307,95	R\$ 72.922,59	R\$ 68.911,85	2,4%
AVULSO	REGIONAL	763	30"	28/02 a 03/03									R\$ 355.307,95	R\$ 72.922,59	R\$ 68.911,85	2,4%
INTERNET													R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	3,4%
INOVADORES DIGITAIS	NACIONAL	4.830.918		23 a 28/02									R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	R\$ 100.000,00	3,4%
TOTAL MÍDIA													R\$ 10.041.403,45	R\$ 3.082.252,30	R\$ 2.918.228,43	94%
TT PREVISÃO PRODUÇÃO												R\$ 180.000,00	6%			
TOTAL GERAL												R\$ 3.098.228,43	100%			

Comparando os cronogramas de mídia, previsto e realizado, houve uma pequena redução nos valores destinados à TV Aberta. As falhas do meio, ocorridas durante o período de veiculação, totalizaram um abatimento de R\$57.305,62 (desembolso).

VISÃO GERAL OFFLINE

Televisão Aberta

Com o objetivo de cobertura nacional, foram contempladas as 09 principais emissoras de televisão aberta pelo ranking de audiência: TV Globo, Record TV, SBT, Band, Rede TV, TV Brasil, TV Cultura, Rede Vida e CNT.

A veiculação contou com material de 30" do dia 28/02 até o dia D, 02/03. Também tivemos um teaser, nos dias 27 e 28/02 com material de 10".

A programação previu programas de interesses editorial diversos, reforço na programação feminina e mescla de programas com bons índices de audiência e baixo Custo Por Ponto, para aumento da frequência. A distribuição do investimento foi definida com base no share de audiência ponderado entre as emissoras.

Simulação TV Aberta Veiculado 10":

ITEM	INS	%	TOTAL				EFICAZ											
			\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	12	100	354.250,69	100	19,22	100	16,66	1,15	18.431,36	34,38	10.304.347	1,09	100	0,35	3,12	325.000,63	606,2	584.378

Fonte: IBOPE | Praça Nacional.

Simulação TV Aberta Veiculado 30":

ITEM	INS	%	TOTAL				EFICAZ											
			\$ NEGOC.	%	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS	RAT%	%	RCH%	OTS	CPR	CPM	IMPACTOS
: 000 Total																		
Total	29	100	7.715.189,00	100	64,39	100	33,03	1,95	119.819,68	223,49	34.521.169	30,94	100	8,13	3,81	249.359,70	465,11	16.587.746

Fonte: IBOPE | Praça Nacional.

TV Comunitária

Complementando a estratégia de televisão, a mensagem precisa alcançar toda a população. Nesse contexto, as TVs Comunitárias deram força para a campanha, criando mais conexão com a população local e confiabilidade. Nessas emissoras, a comunicação permitiu que a relação com o público fosse mais eficaz, gerando reconhecimento e aproximação das pessoas, através de suas características e linguagens próprias.

Foram programadas todas as emissoras comunitárias em conformidade no Midiacad. Dessa forma, ampliamos os pontos de contato neste meio tão importante na realidade e no dia a dia da sociedade em geral.

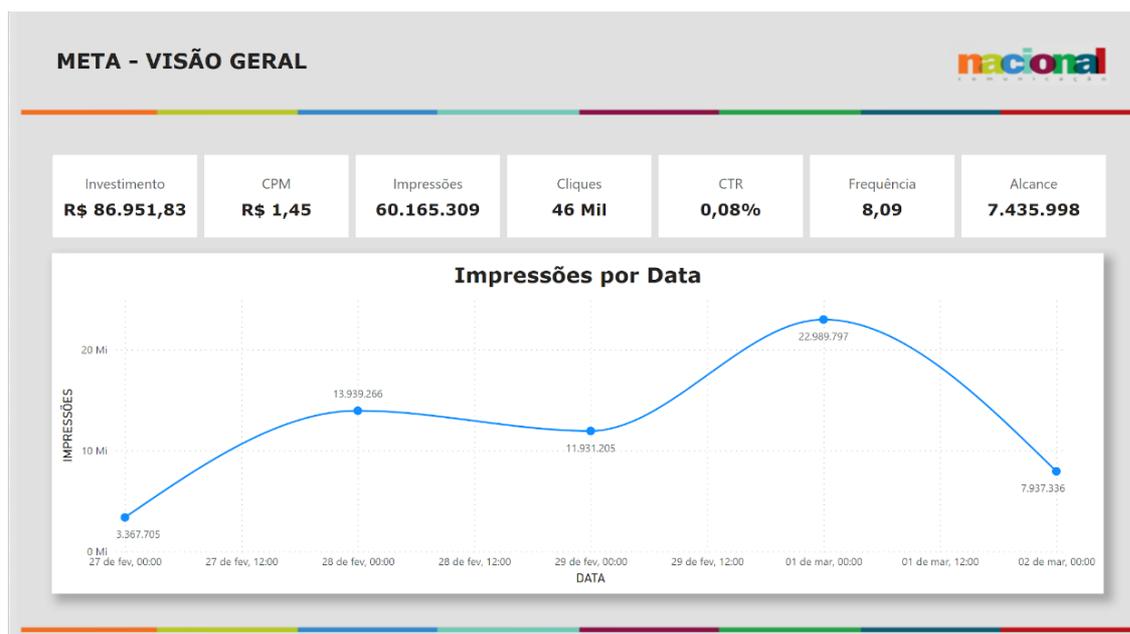
No total, tivemos a campanha veiculada em 52 canais, totalizando 763 inserções os dias 29/02 e 01/03.

VISÃO GERAL ONLINE

Internet

Segundo dados do Comscore, o Brasil tem 124,9 milhões de usuários de redes sociais, o que representa 94% da população que tem acesso diariamente a internet no Brasil. Desse total, 107,6 milhões utilizam o Instagram e 105.209 milhões usam o Facebook. A partir destas informações, selecionamos a META, tanto para atingir a sociedade em geral, quanto para construir linhas de atuação para os públicos secundários

Na campanha na Meta, nota-se uma estabilidade nos valores de CPM e CPC até o fim do mês de fevereiro. Ao iniciar março, o valor médio teve uma variação sensível para cima, porém, podemos dizer que a otimização da campanha foi satisfatória porque o CPM final ficou em aproximadamente 10% do valor estimado no plano de mídia. Outro destaque que vale ser citado é que, no dia 01 de março, ativou-se uma nova peça, que provavelmente impactou na evolução do valor consumido.



Criativo	Objetivo	Dias	Investimento	Impressões	Views	Cliques	Alcance	Frequência	CPC	CPM	CPV	CTR	VTR
Card - Dia D nas Escolas	OUTCOME_AWARENESS	2	R\$ 2.710,24	1.956.050		1.261	1.934.009	1,01	R\$ 2,15	R\$ 1,39		0,06%	
Card - Dia D Vem aí	OUTCOME_AWARENESS	2	R\$ 16.795,24	11.729.607		12.704	11.200.139	1,05	R\$ 1,32	R\$ 1,43		0,11%	
Card - Dia D, É Hoje	OUTCOME_AWARENESS	1	R\$ 2.233,65	963.939		84	950.839	1,01	R\$ 26,59	R\$ 2,32		0,01%	
Video - Ministério da Saúde	OUTCOME_AWARENESS	4	R\$ 42.473,57	29.206.402	22.180.842	22.622	28.011.954	1,04	R\$ 1,92	R\$ 1,49	R\$ 0,002	0,08%	0,23%
Video - Teaser Dia D	OUTCOME_AWARENESS	2	R\$ 21.739,13	16.308.911	14.101.676	9.723	15.434.976	1,06	R\$ 2,24	R\$ 1,33	R\$ 0,002	0,06%	0,99%
Total		5	R\$ 86.951,83	60.165.309	36.482.518	46.394	57.531.917	1,05	R\$ 1,87	R\$ 1,45	R\$ 0,002	0,08%	0,38%

Um destaque para esse quadro é o valor de CPM do vídeo Dia D, que obteve o menor custo. Já o vídeo Ministério da Saúde obteve o maior alcance e a maior quantidade de cliques.

A campanha no Meta teve resultados muito satisfatórios, apesar de o período de veiculação ter sido muito curto para permitir otimizações mais efetivas. Os valores médios de CPV e CPM tiveram um leve aumento na virada do mês de fevereiro para março. A entrada de um novo criativo no dia 1 de março pode ter influenciado na elevação desse valor médio.

Em geral, obtivemos ampla cobertura e números expressivos não só de alcance, mas também de views nos criativos de vídeo.

Outro destaque que vale a pena ser comentado é o do perfil do público impactado. Majoritariamente falamos com pessoas na faixa etária dos 18 a 34 anos, audiência essa estratégica para reverberar e influenciar para as demais faixas a mensagem de nossa campanha.

Conclusão

No geral, a veiculação ocorreu dentro do previsto/programado e atingimos os resultados esperados para a campanha. Com cobertura, frequência e reforço de visibilidade nas regiões prioritárias.