
RELATÓRIO DE RESULTADOS - MOSQUITO - AÇÃO ESPECIAL GLOBO

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade pública

Período: ABRIL de 2024

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

Considerando os fatores acima expostos e a necessidade urgente de se mobilizar e engajar a população e os setores externos à saúde (planejamento, meio ambiente, urbanização, economia, etc.), e 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.

GERAIS

Promover uma mudança de comportamento necessária para combater os criadouros do mosquito enfatizando que cuidados diários simples podem salvar vidas;

Destacar que a periodicidade da limpeza ou eliminação de criadouros deve ser realizada uma vez por semana. Ressaltar a limpeza pode ser incluída na rotina da família;

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

Alertar a população quanto aos sinais e sintomas das doenças.

Praça

Nacional

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 02 de abril de 2024, conforme abaixo:

- Televisão aberta: 02/04/2024 a 02/04/2024
- Internet: 01/04/2024 a 16/04/2024

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 02 de abril de 2024 a 10 de abril de 2024, 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 02 a 10 de abril de 2024, foi programada a principal emissoras de televisão aberta. A veiculação ocorreu em âmbito nacional com uma ação especial dentro do programa Big Brother Brasil da emissora Globo.

O Big Brother Brasil (BBB) é um fenômeno de audiência, demonstrando sua relevância cultural e sua capacidade de penetrar na sociedade de diversas maneiras. Sendo a 4 maior audiência da televisão aberta.

O programa foi selecionado com base na audiência, bem como custo e rentabilidade proporcionado, iremos promover uma ação sobre a Dengue dentro do reality show para conscientizar o público sobre a importância de combater o mosquito transmissor da doença.

Os participantes receberam informações sobre prevenção, sintomas e tratamento da Dengue, e também realizando atividades relacionadas, como ações de limpeza e eliminação de focos do mosquito.

A ação gerou um impacto positivo, já que o programa alcançou um grande número de espectadores.

Foi veiculada 1 ação nas emissoras Globo.

Vale destacar que foram obtidos 13,84 TRP's, alcançando 13% de cobertura no público-alvo. No entanto, devemos considerar que os resultados são ainda mais expressivos devido à natureza da ação, à duração da exibição ao vivo via streaming e no programa de televisão aberta, além da repercussão espontânea alcançada.



NACIONAL	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TT. TV ABERTA	1	13,84	13,85	1,00	7.420.039	7.425.401
GLOBO	1	13,84	13,85	1,00	7.420.039	7.425.401

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 formatos utilizados foram: native, display e audiência simulcast (Globoplay). Houve entrega da mensagem em diversos formatos com a veiculação de *banners* e transmissão da ação no Big Brother Brasil 24.

No ecossistema Globo:

- Foram 2.196.288 impressões e 2.267 cliques nos formatos display e native.
- Foram 31.615.590 impressões, 117.578 cliques e 36.870 pageviews no Especial Publicitário (Branded Content)
- Foram 946.149 impactos em audiência agregada (simulcast) no Gshow / Ao Vivo.

Todos os formatos apresentavam afinidade com o *target*, com possibilidade de segmentação e alcance considerável. A entrega total final, considerando todos os veículos contemplados no plano, foi de **34.758.027 impactos**. O período veiculado foi de 2 a 16 de abril de 2024.