

**RELATÓRIO DE RESULTADOS**  
**CAMPANHA DOAÇÃO DE LEITE 2023**

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

Sensibilizar e mobilizar todas as mulheres que amamentam e sua rede de apoio, gestores, profissionais de saúde, para a importância da doação de leite humano durante todo o ano, visando o aumento do número de novas doadoras voluntárias e do volume de leite humano coletado e distribuído visto seu impacto para a recuperação de bebês prematuros, e/ou de baixo peso internados em Unidades Neonatais, além da contribuição para a diminuição da mortalidade infantil.

### **Praça**

Nacional

### **Período da campanha**

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 19 de maio de 2023, conforme abaixo:

- Televisão fechada: 19/05 a 31/05/2023
- DOOH: 19/05 a 13/06/2023
- Internet: 19/05 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 19 de maio a 13 de junho de 2023, conforme algumas compensações que ocorreram no período da 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. Em adequação ao investimento previsto para a campanha, a veiculação ocorreu um pouco mais que quinze dias inicialmente previsto, devido há prazos, alinhamento e implementações da campanha, mas mantendo a presença de mídia em todos os meios selecionados.

#### **5. Resumo da entrega dos meios**

##### **Televisão Fechada**

Priorizando a afinidade junto ao público primário dessa campanha, os canais femininos: GNT, Discovery Home & Health e Viva tiveram veiculações diárias de 30” no período de 19 a 31 de maio e ampliando o alcance da campanha devido sua importância e seriedade, as emissoras jornalísticas Globonews, Record News, Band News e CNN, tiveram veiculação de 30” dentro do mesmo período ampliando a cobertura da campanha. Considerando todas as emissoras, foram veiculadas 226 inserções de 30” e um impacto de 60.477.263.

##### **Mídia Exterior**

As ativações dos DOOHs foram fundamentais para ampliar a visibilidade e cobertura dessa campanha e considerando os ambientes totalmente femininos, rotineiro de suas redes de apoio e profissionais da área, os Shopping, Farmácias, Supermercado, Clínicas, Laboratórios, Hospitais e Elevadores Residenciais, foram responsáveis por uma proximidade da comunicação junto ao público.

Aumentando significadamente o alcance da campanha, os ativos foram veiculados nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Manaus, Curitiba e Recife que possuem maiores índices populacionais, um total de 16.498.751 inserções de 10” e 15” nas telas no período de 23 de maio a 13 de junho de 2023.

## **Internet**

Com o objetivo de mobilizar a população e aumentar o volume de leite coletado, a campanha visou sensibilizar lactantes, gestores e profissionais da saúde sobre a importância da doação de leite durante todo o ano. A fim de ampliar o alcance, garantir cobertura e frequência, a internet foi responsável por levar a mensagem utilizando diversos formatos de forma segmentada para o todos os públicos. Dessa forma, a campanha foi distribuída em: Redes Sociais, Portais, Verticais de Notícias, Verticais de Maternidade e Verticais de Saúde.

No segmento de Redes Sociais, além do amplo alcance, foram exploradas as possibilidades de segmentação, por isso, a campanha foi veiculada nas principais plataformas, sendo: Meta, TikTok, Kwai e Pinterest. Os Portais e Verticais de Notícias somaram em alcance e cobertura além de ampliar a visibilidade em propriedades digitais que transmitem seriedade e compromisso com as notícias. Desta forma, a campanha foi veiculada nos seguintes sites: UOL, Globo.com, Terra e Metrôpoles. A fim de contextualizar a campanha em ambientes que já tratam de assuntos relacionados a saúde e bem-estar, os Verticais de Saúde foram selecionados com o objetivo de potencializar o alcance e para isso, os sites Tua Saúde e Rede Abril responsáveis por veicular a campanha nesse segmento. Já para os Verticais de Maternidade foram selecionados os sites Crescer, Bebê Mamãe e Rede Abril (Canal Bebê.com) que tiveram o objetivo de comunicar e ampliar a cobertura junto ao público prioritário (Lactantes e Grávidas).

As entregas superaram o previsto. Na Rede Meta a entrega final foi de 56.810.373 impressões, 887.017 visualizações e alcance de 24.895.881 pessoas. Já no TikTok as impressões foram totalizadas em 54.469.029. O Kwai contabilizou 11.117.415 de impressões e o Pinterest 10.860.502. Os veículos servidos via Adserver tiveram a entrega total de 26.665.724 de impressões e 311.220 de visualizações. Ainda para essa campanha foi desenvolvido um projeto de conteúdo junto ao veículo Rede Abril, com um Branded Content sobre amamentação no site Bebe.com com envelopamento e disparo de Push News para a base cadastrada.

## **6. Conclusão**

A Campanha Nacional de Doação de Leite 2023, realizada no período de 19 de maio a 13 de junho de 2023 foi veiculada conforme objetivos pré-estabelecidos no plano inicial.

Conclui-se, portanto, que todos os segmentos tiveram entrega linear, mantendo a segmentação e cumprindo os objetivos da campanha. As TVs fechadas que através dos programas relevantes ao público e emissoras totalmente femininas, levaram a mensagem ao público primário da campanha. A mídia exterior teve uma comunicação direcionada, estando presente na rotina e ambiente de todos os públicos, ampliando a cobertura através das veiculações em âmbito nacional.

Conclui-se, portanto, que todos os segmentos cumpriram a entrega, mantendo a segmentação e obedecendo os objetivos da campanha. A internet desempenhou um papel crucial na segmentação da mensagem, permitindo que ela alcançasse todos os públicos previamente definidos de forma eficiente. Houveram bonificações nas veiculações e todo o volume adicional não acarretará em cobranças futuras ao cliente. O período veiculado cumpriu a data proposta, sendo de 19 de maio de 2023 a 31 de maio de 2023 e não houve intercorrências.