

RELATÓRIO DE RESULTADOS

CAMPANHA DA SEMANA MUNDIAL DE AMAMENTAÇÃO

Cliente: Ministério da Saúde

Produto: Utilidade Pública

Período: julho e agosto de 2023

1. Objetivo do relatório

Este relatório tem como finalidade demonstrar a execução da campanha com as principais ocorrências relativas às programações aprovadas no planejamento e fornecer os resultados da mídia executada de acordo com análises baseadas em softwares de pesquisa, onde é disponível.

2. Briefing

Objetivos de comunicação da campanha

Informar e sensibilizar sobre a importância do aleitamento materno e seus diversos benefícios e incentivar mais mulheres a adotar esta prática e ter conhecimento que é o melhor para o bebê, para ela e para a sustentabilidade do planeta.

Praça

Nacional.

Período da campanha

A campanha foi veiculada entre os dias 31 de julho e 10 de agosto de 2023, conforme disposto a seguir:

- Televisão fechada: 1º a 10 de agosto de 2023.
- Mídia Exterior Digital – DOOH Shopping: 1º a 14 de agosto de 2023.
- Mídia Exterior Digital – DOOH Estabelecimentos: 1º a 8 de agosto de 2023.
- Internet: 1º a 31 de agosto.

3. Metodologia

Para os mercados e meios onde não existem dados de pesquisa regulares, são informados os veículos e a quantidade de inserções como forma de possibilitar a mensuração parcial do resultado do esforço de comunicação realizado.

Para estudos de pós-venda nos mercados e meios com pesquisa regular em que é possível aferir a cobertura média e a frequência da campanha, alcance e o impacto, utilizamos os estudos de simulação fornecidos por reconhecidos institutos de pesquisa do mercado. Para uma melhor visualização, os resultados a seguir estão divididos por meio utilizado.

4. Resumo da veiculação

A campanha foi veiculada entre os dias 31 de julho e 14 de agosto de 2023. Todos os meios programados inicialmente veicularam a campanha, mas, devido a algumas falhas ocorridas durante esse período, algumas veiculações não aconteceram conforme a previsão inicial. Por outro lado, houve um movimento para que houvesse remanejamento destas falhas. Dessa forma, o planejamento de mídia foi ajustado, adaptando-se os encaixes das mídias de acordo com sua disponibilidade e possibilidade de implementação/instalação de materiais.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão fechada

O meio foi responsável por levar a informação da campanha para todo o Brasil, possibilitando direcionar a programação a públicos específicos, onde o objetivo principal foi o de atingir o público-alvo da campanha. Dessa forma, foram contemplados os 10 canais, respeitando o ranking de audiência. Sendo as primeiras colocadas no ranking geral retirando canais infantis e canais de esporte. Foram veiculados ao todo 169 inserções de 30" durante 10 dias.

A seguir, temos os resultados obtidos para o meio televisão fechada das emissoras que possuem audiência aferida pelo Kantar Ibope Media:

Simulação Inicial:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	6.007.000	169	100,00	12,27	2,24	6.007.000	737.059
AXN	6.007.000	11	6,46	1,28	1,39	388.052	76.890
STAR CHANNEL	6.007.000	14	3,33	0,83	1,10	200.033	49.858
SPORTV	6.007.000	12	2,09	0,55	1,05	125.546	33.039
UNIVERSAL TV	6.007.000	9	11,12	2,03	1,51	667.978	121.942
WARNER	6.007.000	18	4,76	0,85	1,53	285.933	51.060
RECORD NEWS	6.007.000	12	0,81	0,22	1,03	48.657	13.215
MEGAPIX	6.007.000	27	11,05	2,45	1,24	663.774	147.172
ESPN	6.007.000	10	5,89	1,49	1,08	353.812	89.504
VIVA	6.007.000	41	50,21	4,51	3,06	3.016.115	270.916
TNT SERIES	6.007.000	15	4,29	0,77	1,54	257.700	46.254

Fonte: Kantar IBOPE Media (MM ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 01/04/2023 to 30/06/2023

Simulação Final:

EMISSORA	TARGET	INS	TRP	COV %	OTS	IMPACTOS	ALCANCE
TOTAL TV FECHADA	5.983.000	169	100,00	12,73	2,95	5.983.000	761.636
AXN	5.983.000	11	5,13	1,05	1,84	306.928	62.822
STAR CHANNEL	5.983.000	14	2,73	0,83	1,23	163.336	49.659
MULTISHOW	5.983.000	12	2,86	0,82	1,31	171.114	49.061
SPORTV	5.983.000	9	3,25	1,03	1,19	194.448	61.625
UNIVERSAL TV	5.983.000	18	8,70	1,84	1,78	520.521	110.087
WARNER	5.983.000	12	5,53	1,15	1,80	330.860	68.805
MEGAPIX	5.983.000	27	7,27	1,76	1,55	434.964	105.301
ESPN	5.983.000	10	12,10	3,50	1,30	723.943	209.405
VIVA	5.983.000	41	49,75	3,94	4,74	2.976.543	235.730
TNT SERIES	5.983.000	15	2,68	0,77	1,30	160.344	46.069

Fonte: Kantar IBOPE Media (MM ABCDE 18+ Com Paytv|RM - Completo) - Período: 01/08/2023 a 10/08/2023

Analisando a entrega na programação de paytv, teve uma cobertura de 12,73% com alcance de 761.636.

Mídia Exterior Digital

A mídia exterior foi a grande responsável por aumentar a visibilidade e frequência da mensagem, atingindo o público-alvo espontaneamente durante a sua rotina e, principalmente, quando fora de casa.

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

No DOOH foram veiculadas as vinhetas de 10" e 15" em telas digitais em 15 shoppings de 4 praças e em 615 salões de beleza de 4 estados. Estima-se que todo este

movimento trouxe mais de 10.682.222 milhões de impactos durante o período de veiculação, com 1.888 telas e 1.575.432 inserções.

Internet

No ambiente online, a campanha foi executada nas plataformas digitais, como Google e Meta (incluindo Facebook e Instagram), redes sociais populares, como TikTok, Kwai, Pinterest, Twitter e LinkedIn, bem como a presença em portais renomados, incluindo UOL, Globo, R7, Terra. Além disso, a campanha se estendeu a fontes de notícias respeitadas, como Metrópolis, e verticais de saúde como Tua Saúde e Minha Vida, e verticais de *family & youth*, como Revista Crescer, Pais e Filhos, Editora Abril e Editora Crescer.

Foram contabilizadas 153.559.772 impressões, 869.540 visualizações completas de vídeo, 339.269 cliques e Viewability de 76,61%. O site receptivo da campanha redirecionava para o link <https://www.gov.br/saude/pt-br/campanhas-da-saude/2023/amamentacao>. No geral, todos os veículos superaram as metas contratuais, exceto R7.

a) Resultados Gerais

Métricas gerais de resultados na Internet

Impressões	164.320.889
Visualizações 100%	869.540
Cliques	339.269
CTR	0,21%
VTR	5,73%
Viewability	70%

b) Resultados por Veículo

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega	Viewability
UOL	3.441.621	CPM	3.475.994	-	0,29%	-	10.235	101%	77%

UOL	861.090	CPV	901.948	776.499	1,55%	33%	14.014	105%	86%
GLOBO.COM	4.591.026	CPM	5.223.579	-	0,17%	-	8.624	114%	54%
TERRA	5.174.901	CPM	7.172.163	-	0,05%	-	3.500	139%	74%
R7	65.714	CPV	95.176	89.572	9,66%	12%	9.198	145%	91%
R7	6.229.312	CPM	4.123.455	-	0,04%	-	1.772	66%	45%
METROPOLES	892.857	CPM	1.162.970	-	0,29%	-	3.373	130%	80%
TUA SAÚDE	2.840.000	CPM	2.842.492	-	0,15%	-	4.234	100%	71%
MINHA VIDA	499.999	CPM	636.690	-	0,11%	-	678	127%	78%
BABYCENTER WEBEDIA	1.000.000	CPM	1.236.578	-	0,08%	-	978	124%	67%
REVISTA CRESCER	1.562.500	CPM	1.643.745	-	1,31%	-	21.467	105%	73%
PAIS E FILHOS	2.085.561	CPM	2.380.346	-	1,17%	-	27.806	114%	85%
REDE ABRIL	1.576.029	CPM	1.967.262	-	0,17%	-	3.397	125%	74%
ED. CARAS	291.666	CPM	293.344	-	0,15%	-	441	101%	87%
CITTAMOBIL	1.097.328	CPM	1.646.196	-	0,60%	-	9.814	150%	92%

- Todos os veículos entregaram acima do contratado, exceto o R7 com a compra de visualizações de vídeos.
- Dezesesseis veículos entregaram 105% além do previsto, esses resultados são indicativos de sucesso e efetividade na execução da campanha.
- No geral, o índice de *viewability* dos veículos está conforme o esperado, com exceção da Globo e do Baby Center, que não atingiram a taxa de *viewability* desejada de 70%.
- Terra foi destaque em volume de impressões.
- UOL apresentou uma taxa de conclusão do vídeo bastante positiva de 33%.
- Em se tratando de taxa de cliques, o grande destaque foi o R7, com CTR de 9,66% na compra por CPV.

c) Redes Sociais

Performance geral das Redes Sociais:

Veículo	Contratado	TIPO DE COMPRA	Impressões	Views	CTR	VTR	Cliques	Entrega
---------	------------	----------------	------------	-------	-----	-----	---------	---------

TIKTOK	19.119.861	CPM	19.111.123	-	0,20%	-	38.745	100%
TIKTOK	636.192	CPV	5.551.168	5.493.837	0,20%	2%	10.997	873%
PINTEREST	10.771.889	CPM	10.771.889	-	0,00%	-		100%
LINKEDIN	555.986	CPM	555.986	-	0,66%	-	3.695	100%
LINKEDIN	26.433	CPV	94.977	26.433	0,47%	4%	444	359%
TWITTER	5.899.707	CPM	5.899.707	-	0,01%	-	572	100%
TWITTER	2.004.154	CPV	5.386.850	2.004.154	0,02%	5%	861	269%
META	49.905.427	CPM	49.905.427	-	0,01%	-	6.361	100%
META	1.812.958	CPV	4.223.936	3.883.577	0,05%	0%	2.278	233%
GOOGLE	8.018.124	CPM	8.940.958	-	1,21%	-	107.893	112%
KWAI	19.076.930	CPM	19.076.930	2.893.226	0,25%	12%	47.892	100%

- As redes TikTok, Meta, LinkedIn e Twitter entregaram um percentual muito acima do contratado.
- Meta: a entrega com objetivo de visualizações de vídeo superou o contratado.
- TikTok: a rede social entregou o que foi proposto e foi a rede com o maior percentual de entrega em volume de impressões e views com o tipo de compra CPV.
- Kwai: a plataforma alcançou a melhor taxa de conclusão de vídeo entre as redes sociais, de quase 12%.
- Twitter: realizou as entregas de acordo com o previsto e uma taxa de conclusão de vídeo superior à Meta e TikTok.
- LinkedIn: realizou as entregas de acordo com o previsto e obteve uma taxa de cliques final de 0,57% que só ficou atrás de Google.
- Google: obteve uma entrega superior ao previsto e a melhor taxa de cliques entre as redes que finalizou em 1,21%.

Conclusão

Constatou-se que a campanha alcançou as metas definidas no plano, que consistiam em estar presente em canais que proporcionassem uma grande visibilidade e um alto impacto, bem como estar em meios que permitissem maximizar o retorno do investimento. Isso foi realizado ao dar prioridade a mídias de frequência média/alta, ao passo que sensibilizou o público sobre a relevância do assunto e promoveu a alteração de percepção sobre a causa.

Brasília, 02 de outubro de 2023.



Mayko Chaves

Diretor de Mídia