

RELATÓRIO DE RESULTADOS
CAMPANHA DE DOAÇÃO DE LEITE HUMANO
2024

Cliente: Ministério da Saúde
Produto: Utilidade pública
Período: Maio e Junho 2024

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 mulheres e rede de apoio para a importância da doação, visando aumentar o número de voluntárias e o volume doado, visto que somos referência de principal programa de doação de leite materno do mundo.

Praça

A campanha veiculou em mercado nacional.

Período da campanha

O planejamento de comunicação considerou o início da veiculação no dia 06 de maio de 2024 nos meios abaixo:

- DOOH: 06/05 a 23/05/2024
- Internet: 06/05 a 31/05/2024

Além das entregas bonificadas que ocorreram conforme abaixo:

- Televisão aberta: 13/05 a 30/06/2024
- Rádio: 15/05 a 31/05/2024
- Revista: Maio e Junho 2024
- DOOH: 06/05 a 11/06/2024
- Internet: 24/05 a 31/05/2024

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 entre os dias 06 de maio e 30 de junho de 2024 em todos os meios programados e bonificados, mas, devido a algumas falhas e encaixes ocorridos durante o período da campanha, algumas veiculações não aconteceram conforme previsão inicial, porém não geraram prejuízos devido a ampla bonificação realizada que ampliou os meios, período e exposição da mensagem para os públicos da campanha.

5. Resumo da entrega dos meios

Televisão

No período de 13 a 31 de maio, as emissoras SBT, TV Boa Vontade, Gazeta, Terceiro Milênio, Rede Vida e Cultura concederam bonificações na grade de programação nacional, já no período de 17 a 30 de junho as bonificações foram regionais na TV Band Brasília.

Os comerciais de 30 segundos veicularam conforme disponibilidade em todas as emissoras e somando os meses de maio e junho, entregaram um total de 393 inserções.

O meio TV não tinha inserções iniciais prevista e desta forma, a eficiência do meio foi realizada devido a entrega totalmente bonificada no período da campanha.

Simulação

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA REGIONAL MAIO

| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|----------|-----------|-----|-------|-------|------|----------|---------|
| TOTAL DF | 1.076.000 | 53 | 66,41 | 18,29 | 3,63 | 714.385 | 196.800 |
| SBT | 1.076.000 | 53 | 66,41 | 18,29 | 3,63 | 714.385 | 196.800 |

SIMULAÇÃO DE TV ABERTA REGIONAL JUNHO

| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
|----------|-----------|-----|-------|------|------|----------|---------|
| TOTAL DF | 1.076.000 | 132 | 17,38 | 8,2 | 2,12 | 187.052 | 88.232 |
| TV BAND | 1.076.000 | 132 | 17,38 | 8,2 | 2,12 | 187.052 | 88.232 |

Rádio

As 8.046 inserções do meio rádio ocorreram em diversas praças dos estados de SP, RJ, GO, MT, MA, MG, PR, PB, AL, PE, RS, BA, MS, CE, DF, ES, RN, além das 39 inserções NET da Super Rede de Boa Vontade que juntas, no período de 15 a 31 de maio de 2024 dentre as 126 emissoras, totalizaram 8.085 spot de 30" bonificados

Foram obtidos alcance e frequência das praças com pesquisa, conforme quadro abaixo.

| SIMULAÇÃO DE RÁDIO REGIONAL | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----|-------|-------|------|-----------|-----------|
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL BS | 1.512.000 | 15 | 26,17 | 11,85 | 2,21 | 395.970 | 179.172 |
| PIATÃ FM | 1.512.000 | 15 | 26,17 | 11,85 | 2,21 | 395.970 | 179.172 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL CE | 1.615.000 | 10 | 37,15 | 15,46 | 2,40 | 599.230 | 249.679 |
| JANGADEIRO FM 88,9 | 1.615.000 | 10 | 37,15 | 15,46 | 2,40 | 599.230 | 249.679 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL DF | 1.165.000 | 62 | 62,76 | 20,52 | 3,06 | 731.517 | 239.058 |
| ANTENA 1 - BRASILIA | 1.165.000 | 12 | 9,82 | 4,74 | 2,07 | 114.307 | 55.221 |
| RÁDIO CLUBE FM BRASÍLIA | 1.165.000 | 40 | 47,64 | 14,14 | 3,37 | 555.143 | 164.731 |
| RD - 104,1 - METRÓPOLES FM | 1.165.000 | 10 | 5,3 | 2,9 | 1,83 | 61.827 | 33.785 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL ES | 796.000 | 27 | 20,61 | 6,61 | 3,12 | 164.161 | 52.616 |
| FM SUPER - VITÓRIA | 796.000 | 27 | 20,61 | 6,61 | 3,12 | 164.161 | 52.616 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL GO | 1.085.000 | 10 | 7,26 | 3,67 | 1,98 | 78.843 | 39.820 |
| RÁDIO ALPHA FM GOIANIA | 1.085.000 | 10 | 7,26 | 3,67 | 1,98 | 78.843 | 39.820 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL PR | 1.418.000 | 98 | 29,96 | 7,34 | 4,08 | 424.651 | 104.081 |
| CLUBE FM | 1.418.000 | 62 | 21,41 | 4,42 | 4,85 | 303.977 | 62.676 |
| RÁDIO BANDA B | 1.418.000 | 36 | 8,54 | 3,15 | 2,71 | 121.048 | 44.667 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL RJ | 5.318.000 | 80 | 99,97 | 24,45 | 4,09 | 5.318.027 | 1.300.251 |
| RADIO JBFM | 5.318.000 | 8 | 16,72 | 8,25 | 2,03 | 890.632 | 438.735 |
| FM O DIA | 5.318.000 | 6 | 15,31 | 8,36 | 1,83 | 813.590 | 444.585 |
| RADIO 93 FM | 5.318.000 | 66 | 67,93 | 8,86 | 7,67 | 3.613.911 | 471.175 |
| EMISSORA | TARGET | INS | TRP | COV% | OTS | IMPACTOS | ALCANCE |
| TOTAL SP | 8.962.000 | 163 | 68,42 | 18,68 | 3,66 | 6.127.212 | 1.674.102 |
| GAZETA FM | 8.962.000 | 36 | 18,07 | 5,57 | 3,25 | 1.622.346 | 499.183 |
| JOVEM PAN FM | 8.962.000 | 33 | 14,67 | 5,19 | 2,83 | 1.316.312 | 465.128 |
| ALPHA FM | 8.962.000 | 25 | 19,42 | 6,32 | 3,07 | 1.738.843 | 566.398 |
| KISS FM | 8.962.000 | 69 | 16,26 | 3,04 | 5,34 | 1.454.855 | 272.445 |

Mídia Exterior

Cobertura foi o objetivo adotado para esse meio considerando a jornada da gestante e puérpera – mãe, público primário da campanha. Com isso os ambiente de Hospitais/ Clínicas, Farmácias/supermercados Elevadores Residenciais e Shopping foram os inicialmente programados, mas devido à relevante causa que a campanha retratava, os ativos de Elevadores Comerciais, Painel de Led, MUB, Terminal Rodoviário e Grandes Formatos concederam bonificações durante o período da campanha ampliando a cobertura da mensagem.

Os ativos Hospitais/ Clínicas, Farmácias/supermercados, Elevadores Residenciais e Shopping estavam dentro da rotina do público primário da campanha, e com 13.069.298 inserções distribuídas nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Salvador e Fortaleza geraram um impacto de 97.095.249 no período da campanha.

Ampliando a cobertura da campanha, as bonificações entregues nos ativos Elevadores, Painel de Led, MUB, Terminal Rodoviário, Farmácias/ Supermercados e Grandes Formatos atingiram além do público primário, os demais públicos da campanha com 15.239.584 inserções no período de maio e junho em diversas praças.

Revista

Com uma entrega especial impressa as revistas Carta Capital, Pará + e Amazônia ampliaram a mensagem da campanha veiculando anúncios de página simples em suas edições de forma bonificada entre os meses de maio e junho de 2024.

Internet

A campanha foi elaborada com o propósito de conscientizar lactantes, gestores e profissionais da saúde sobre a relevância da doação de leite ao longo de todo o ano, com o intuito de mobilizar a população e aumentar a quantidade de leite coletado. Para ampliar a abrangência e garantir uma presença constante, a estratégia para o meio de internet, visou disseminar a mensagem em diversos formatos direcionados a diferentes públicos. Assim, a campanha foi distribuída através de Redes Sociais, Portais, Redes de Vídeo e Conteúdo, Verticais de Família e Rede Mobile.

No segmento de Redes Sociais, além do amplo alcance, foram exploradas as possibilidades de segmentação para direcionar a mensagem para todo o público proposto, por isso, a campanha foi veiculada nas principais plataformas, sendo: Meta, TikTok, Kwai e Pinterest. Na Rede Meta a entrega final foi de 111.277.134 impressões, 5.694.424 visualizações e 39.464.032 alcance de pessoas. Já no Kwai contabilizou 8.873.857 de impressões. O TikTok

contabilizou 2.396.340 de visualizações e o Pinterest 1.252.943 de visualizações e 14.340.376 de impressões. Os Portais 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, baseando-se nos dados do ComScore para critério, nos seguintes sites: UOL, Globo.com, Terra, R7 e Metrôpoles. Para que a campanha tenha mais cobertura e uma capacidade vasta de segmentação com grandes audiências, as redes de vídeo e conteúdo tiveram papel fundamental na distribuição da campanha através de vários formatos como, TV Conectada, vídeos e banners contextualizados. Foram consideradas as redes com audiência verificada pelo ComScore: Showheroes, Teads e Seedtag.

A fim de contextualizar a campanha em ambientes que já tratam de assuntos relacionados a saúde, bem-estar, gravidez e família, os Verticais de Família foram selecionados com o objetivo de distribuir a mensagem, aproximando o público prioritário, além de somar nos pilares estratégicos de alcance, dessa forma a campanha foi divulgada a partir de banners nos players de Crescer e Pais & Filhos. Já para as Redes Mobile, além da cobertura, também teve o objetivo de somar em alcance e frequência para a campanha, já que o foco permeou no público de Grávidas e Lactantes e em usuários que pesquisavam termos específicos sobre o contexto da campanha, o veículo selecionado foi OPL, que possui um histórico de grandes resultados em ativações anteriores para o Ministério da Saúde. Os veículos servidos via Adserver tiveram a entrega total de 32.279.278 de impressões e 419.518 de visualizações.

Afim de disseminar ainda mais a mensagem principal da campanha e aumentar a constância na segmentação, foi incluído também entregas totalmente bonificadas, com alguns veículos como: Kwai, Go On, Grupo NZN, Tua saúde, Editora Caras, Portal TV Boa vontade, Azerion, Premium Ads e Metrôpoles. Todos os veículos obtiveram entregas dentro do contratado, sem intercorrências.

6. Conclusão

Inicialmente prevista para veicular apenas no mês de maio, a Campanha de Doação de Leite Humano 2024 e sua relevante causa movimentou vários veículos que dentre as disponibilidades de suas programações ou ativos, bonificaram inserções que, estendeu a mensagem da campanha até o mês de junho, realizando entregas variadas em TV, Rádio, Revista, Mídia Exterior e Internet.

A entrega realizada de todos os meios, aconteceu no período de 06 de maio a 30 de junho de 2024 gerando mais de 139.903.867 impactos, bem como, também houve um impacto

significativo no meio digital, demonstrando a eficácia das estratégias empregadas, ao engajar diversos públicos. Essa experiência evidencia o potencial das plataformas online em promover mudanças sociais e reforçar a importância da doação de leite para o bem-estar das crianças que mais precisam

Conclui-se, portanto, que as entregas previstas juntamente com a entrega bonificadas ampliaram o alcance e cobertura da campanha sem acarretar cobranças à mais para o cliente.