RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO
FEIRA DE SANTANA E VITÓRIA DA CONQUISTA

Seja Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

05.12.2018

CATEDRAL DE NOSSA SENHORA SANTANA (FEIRA DE SANTANA)

SUMÁRIO

1. Comunicação 6

2. Campanha Publicitária 10

3. Relacionamento com a Imprensa 38

4. Redes Sociais 45

5. Parceria com a Radiodifusão 48

6. Equipe de Comunicação 50

7. Agências Parceiras 52

SEMPRE QUE VIR ESSE ÍCONE, CLIQUE NELE. ESTE É UM ARQUIVO INTERATIVO

FEIRA DE SANTANA E VITÓRIA DA CONQUISTA

A estratégia de Comunicação de Feira de Santana e Vitória da Conquista foi unificada uma vez que a cobertura dos veículos abrangia as duas regiões, em especial emissoras de rádio e TV, em função da proximidade geográfica.

Para o desligamento do sinal analógico destas regiões, a Seja Digital trabalhou os aprendizados das demais regiões, sempre garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Abaixo o detalhamento das regiões:

FEIRA DE SANTANA: esta região contava com aproximadamente 957 mil habitantes, 315,6 mil domicílios e 165,5 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **17 cidades** foram divididas em duas sub-regiões:

- **Feira de Santana.**

- **Entorno:** formado pelas cidades de São Gonçalo dos Campos, Conceição do Jacuípe, Santo Estevao, Amélia Rodrigues, Conceição da Feira, Governador Mangabeira, Irara Ouriçangas, Teodoro Sampaio, Anguera, Santanópolis, Coração de Maria, Antonio Cardoso, Pedrão, Cabaceiras do Paraguaçu, Ipecaeta.

VITÓRIA DA CONQUISTA: esta região contava com aproximadamente 378 mil habitantes, 122 mil domicílios e 58 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Esta região era formada por **duas cidades.**

- **Vitória da Conquista.**
- **Barra do Choca.**

Em algumas cidades destas regionais, a Seja Digital enfrentou dificuldades de convencer a população a se digitalizar, pela baixa oferta de canais digitais disponíveis.

Em **5 de dezembro de 2018**, a pesquisa constatou que 91% dos domicílios de Feira de Santana e 90% de Vitória da Conquista já estavam digitalizados, cumprindo assim a **data do desligamento** prevista em portaria ministerial.

1 COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Nestas regiões, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a **mobilização da população das classes C, D e E** foi o grande desafio: seja através do incentivo à aquisição de antenas e conversores, ou ainda da retirada dos kits digitais disponibilizados aos beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

Sendo assim, a comunicação teve foco em dois públicos:

População em geral

Com mensagens e informações generalizadas, como data do desligamento, o que precisa ser feito, benefícios da TV Digital etc.

Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal

As mensagens visavam mobilizar os beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal a fazer o agendamento da retirada do kit gratuito.

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenistas) e lojas do varejo.

ESTRATÉGIA

Para direcionamento da comunicação, as **pesquisas** traziam insumos importantes com as **características do público** e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população retarda ou simplesmente não se prepara para o desligamento do sinal analógico de TV.

A estratégia abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, mídia off e online, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, além de projetos especiais, como patrocínios e parcerias com veículos de comunicação.

RESULTADOS

Todo este esforço de comunicação gerou ao final do processo:

	Feira de Santana*	Vitória da Conquista**
Conhecimento sobre o desligamento.	95%	99%
Crença que a data do desligamento seria cumprida.	75%	81%
População declara receber o sinal digital.	79%	81%

*Fonte: dados Pesquisa Aferição – 21 a 30 de novembro de 2018 – 1.526 entrevistados.
**Fonte: dados Pesquisa Aferição – 21 de novembro a 1º de dezembro de 2018 – 1.190 entrevistados.

2

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A campanha publicitária teve como principal objetivo **gerar conhecimento** sobre o desligamento do sinal analógico de TV e mobilizar a população a preparar seus domicílios para receber o sinal digital.

No entanto, diversas cidades destas regiões já tinham sido impactadas pela comunicação da Seja Digital no desligamento da capital do estado, Salvador, em função da cobertura dos sinais das emissoras de rádio e TV. Isso significava que os filmes de TV e spots de rádio já eram conhecidos pelos moradores de grande parte das cidades que passariam pelo desligamento e, portanto, a utilização dos mesmos materiais geraria baixo engajamento da população.

Desta forma, foi feita uma **releitura da campanha** com mensagens em um tom ainda mais direto e assertivo. A campanha ganhou bordões como **Se liga aí** e **Ô de Casa** que garantiram um discurso coloquial e próximo das famílias brasileiras. Assim todos os materiais de campanha, incluindo filmes, spots, material gráfico, etc. foram adaptados para manter o mesmo tom da comunicação.

Além disso, a participação do mascote Digital e do ator Rafael Infante foi mantida, garantindo sinergia com a linha criativa adotada até então.

Diante deste cenário, **mensagens específicas** foram desenvolvidas com o objetivo de derrubar as barreiras do processo. Para trabalhar a argumentação, foram produzidos spots de rádio, filmes de TV, filmes para internet, além de muitos outros materiais.

A campanha aconteceu durante **18 semanas**, com aumento da intensidade e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava. Além disso, a mensagem também ganhou tom de urgência com a aproximação do desligamento, conforme abaixo.

Conhecimento

Preparação

Instalação

Foram consideradas três fases de comunicação nesta campanha:

#1 Conhecimento: o objetivo foi contextualizar o processo de desligamento do sinal analógico e mostrar os benefícios da TV Digital.

#2 O que fazer e Como Retirar: nesta fase a comunicação foi direcionada para dois públicos diferentes, beneficiários de programas sociais, em que eram informados sobre a retirada dos kits gratuitos, e para o público geral, com orientações para preparação da TV.

#3 Instalação: nesta fase a mensagem tinha um forte tom de urgência com o objetivo de incentivar as pessoas a instalar imediatamente seus kits antes da data do desligamento.

Diversos meios foram utilizados formando um mix de comunicação completo e abrangente:

- **Campanha Offline: TV, Rádio, Jornal**
- **Campanha Online**
- **Campanha Mídia Exterior**
- **Redes Sociais**
- **Comunicação Dirigida**

CAMPANHA OFFLINE

TV

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras **Globo, SBT e Record**. Critérios como afinidade com o público-alvo, audiência e perfil dos programas foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras.

Faltando 60 dias para o desligamento, foram veiculados filmes com grande tom de urgência que reforçavam a **contagem regressiva** para a data final do sinal analógico de TV.

3.003 GRPs (TV Aberta)

90% de cobertura domiciliar

1.430.132 domicílios

*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) – Praça: Salvador – Período: Agosto 18.

Filmes da campanha

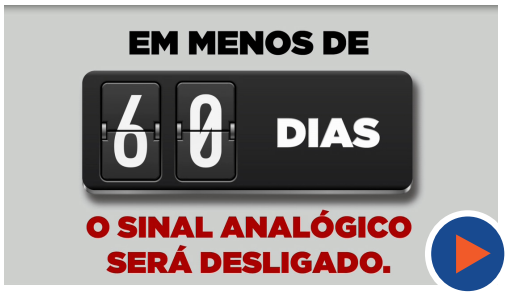
Como Agendar

Conhecimento

Instalação

O Que Fazer

Programas Sociais



Contagem Regressiva

Contagem Regressiva

Contagem Regressiva

Merchandising

Ações de **merchandising** com duração de sessenta segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** e penetração, como: Balanço Geral BA, Balanço Geral Cabrália, Cidade Alerta da emissora TV Cabrália (afiliada Record). Na TV Aratu (afiliada SBT) as veiculações aconteceram no programa Dendê na Mochila que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.

O merchandising se diferencia de outros tipos de mídia, uma vez que a mensagem é transmitida por um comunicador **já conhecido e respeitado pela população**, agregando credibilidade à informação.

Dendê na Mochila

Balanço Geral BA

Balanço Geral BA

RÁDIO

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente pela **eficiência e agilidade** com que a mensagem é disseminada.

A campanha contou com spots de 30" no horário rotativo e testemunhais de 60" aproveitando a **influência e o poder de comunicação** dos principais comunicadores da praça. Conteúdos direcionados especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos e muito utilizados nesta regional.

Foram utilizadas rádios com altos índices de audiência e afinidade com o target em Vitória da Conquista e Feira de Santana: Princesa FM, Nordeste 95,3 FM, Band FM, Clube 96 FM, Tropical Sat 102,5 FM, Trans Rio 99,9 FM e Transamérica Hits 93,7 FM.

5.978 spots
30 segundos

171 testemunhais
60 segundos

Spots

- Como agendar e retirar
- O que fazer
- Instalação
- Conhecimento
- Programas Sociais Reta Final
- Contagem Regressiva 60 dias
- Contagem Regressiva 50 dias
- Contagem Regressiva 40 dias
- Contagem Regressiva 30 dias
- Contagem Regressiva 25 dias
- Contagem Regressiva 20 dias
- Contagem Regressiva 15 dias
- Contagem Regressiva 10 dias
- Contagem Regressiva 5 dias

JORNAL

Os jornais escolhidos para **complementar a comunicação** sobre o desligamento do sinal analógico com a população C, D e E foram Folha do Estado e Diário do Sudoeste.

6 veiculações

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE

A campanha online foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando **maior aderência e identificação** dos conteúdos. Os públicos considerados foram: jovens das classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: **banner display, post Facebook, filmes e banner site.**

Para a composição do plano de mídia online foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a **segmentação de cada target** e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

Nos formatos de mídia display veiculamos principalmente na DBM (mídia programática do Google, rede de maior inventário no Brasil, garantindo construção de cobertura), OATH (mídia programática do grupo do Yahoo, com formatos de maior visibilidade) e Facebook (rede social de maior penetração no país). Especificamente para mobile foi trabalhado Adsmovil com entrega de mídia nos aplicativos de celular.

Também utilizamos filmes de **15" e 30" no YouTube** (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, também fizemos Search do Google.

Para divulgação do **Feirão da TV Digital** foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (In Loco).

MÍDIA DISPLAY

A estratégia considerou a jornada do consumidor por público (geral e beneficiários) e assim as mensagens foram segmentadas em quatro fases diferentes:

1. **Início:** informações básicas sobre o sinal digital e o desligamento do sinal analógico.
2. **Descoberta:** benefícios do sinal digital.
3. **Preparação:** estímulo à preparação da TV.
4. **Instalação:** reforço para instalação do conversor e antena.

No paralelo foram mantidas as seguintes ações:

- Peças **regionalizadas e ambientadas** onde o Digital tem o protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a regional.

- Ação geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits.**

Alguns exemplos:

Fase Início

Fase Descoberta

Fase Preparação

Fase Instalação

Alguns exemplos:

FILMES

Os vídeos para mídia online tinham **versões curtas** que abordavam assuntos como **agendamento, compra do kit e instalação** de forma dinâmica e interativa.

Compra de Kit

Instalação

Agendamento

Principais Informações

159,8 mil usuários únicos impactados que representam **11%** da população de Feira de Santana e Vitória da Conquista

323 mil sessões no site

4,3 milhões de visualizações da campanha

146 mil cliques direcionando para o site

1,1 milhão de visualizações dos vídeos

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A utilização da mídia exterior (Out Of Home – OOH) foi relevante devido ao seu **alto impacto, frequência e rápida fixação da mensagem**. O meio foi utilizado para "vestir as cidades" com grande cobertura apesar da pouca oferta de mídia exterior disponível nestas regiões.

Para melhor posicionamento das mídias, de forma a assegurar cobertura, **assertividade e relevância**, utilizamos informações de **geolocalização**.

A exemplo da estratégia utilizada nos demais meios de comunicação, a campanha destas regiões também foi segmentada na mídia exterior:

- **Público Geral**
- **Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal**
- **Influenciadores**

BENEFICIÁRIOS

Para impactar os **beneficiários** de Programas Sociais do Governo Federal, foram utilizados:

- **Outdoor:** garantindo impacto e cobertura.

- **Outdoor social:** placa de 2 x 1 metros, colada em muros e paredes de comunidades. Esta mídia, em algumas cidades, foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível em todas as localidades.

Outdoor

PÚBLICO GERAL

Para o **Público Geral**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, busdoor, mobiliário urbano e frontlight.

Outdoor de papel

Busdoor

MUB - Relógios

Frontlight

Feira de Santana

30 busdoors

580 outdoors social
50 outdoors

Vitória da Conquista

30 busdoors

200 outdoors social
30 outdoors

5 relógios

4 frontlights

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital foi realizado em parceria com a Rede Bahia (afiliada Globo) em Vitória da Conquista nos dias 16 e 17/11 e, em Feira de Santana, nos dias 25, 26 e 27/10. O objetivo era **oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais** para a população e, para isso, foram convidados varejistas locais a participar da ação.

Para garantir o fluxo de pessoas, além de ações de assessoria de imprensa, com chamadas nos principais programas de jornalismo, contou-se com exibições de filme de TV de 30" e mídia digital geolocalizada e segmentada no target impactando as pessoas em um raio de até 2 km do endereço do feirão.

Mídia online

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Para **complementar** a comunicação com beneficiários de programas sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para **alavancar o agendamento** para a retirada dos kits. Merece destaque a mala direta personalizada com o número NIS e todas as orientações para a realização do agendamento que foi enviada aos beneficiários.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar aos beneficiários a data do seu agendamento e também convidá-los a reagendar quando eles não retiravam o kit na data marcada. Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.

Mala direta

Folhetos

Cartazes

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e por isso foi importante **orientar síndicos e administradores de condomínios**. Sendo assim, foram enviadas malas diretas em dois momentos diferentes: a primeira, enviada no início do ciclo de comunicação, com os procedimentos necessários para preparação das instalações do condomínio e a segunda, mais incisiva, alertando para a aproximação do desligamento do sinal analógico.

Primeira mala direta

Segunda mala direta

O DESLIGAMENTO

Em **5 de dezembro de 2018**, a pesquisa constatou que 91% dos domicílios de Feira de Santana e 90% de Vitória da Conquista já estavam digitalizados, cumprindo assim a **data do desligamento** prevista em portaria ministerial. Além das iniciativas de assessoria de imprensa, o desligamento foi marcado por comunicação no site.

Banner site

3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

O trabalho realizado nas regiões de Feira de Santana e Vitória da Conquista, ambas na Bahia, seguiu a estratégia adotada pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais.

- **Organização de visitas** dos gerentes regionais aos principais grupos de comunicação da região, apresentando o assunto e as informações sobre o processo.

- **Produção de pautas** para emissoras locais.

- **Gravação de áudios** com depoimentos dos porta-vozes e envio para as rádios que não tinham repórteres à disposição ou condições de gravar entrevistas por telefone.

- Manutenção do **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.

RESULTADOS DE IMPRENSA - FEIRA DE SANTANA

17 cidades ativadas

31 conteúdos divulgados

6 visitas às redações

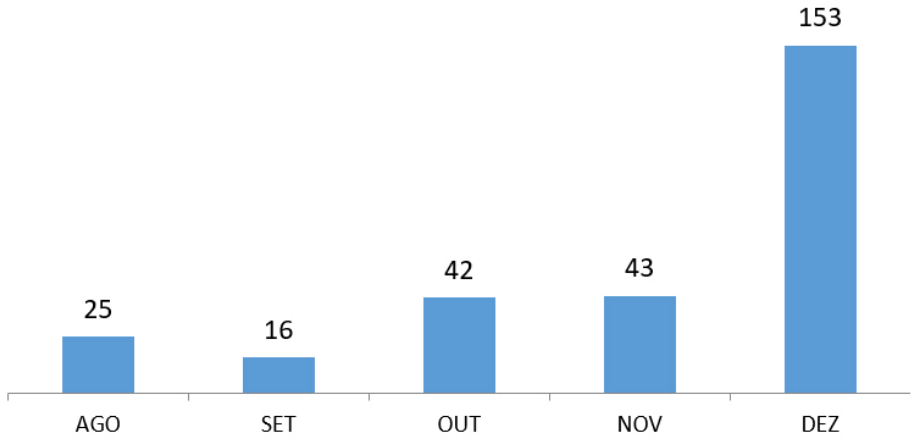
279* matérias publicadas

73 entrevistas de porta-vozes

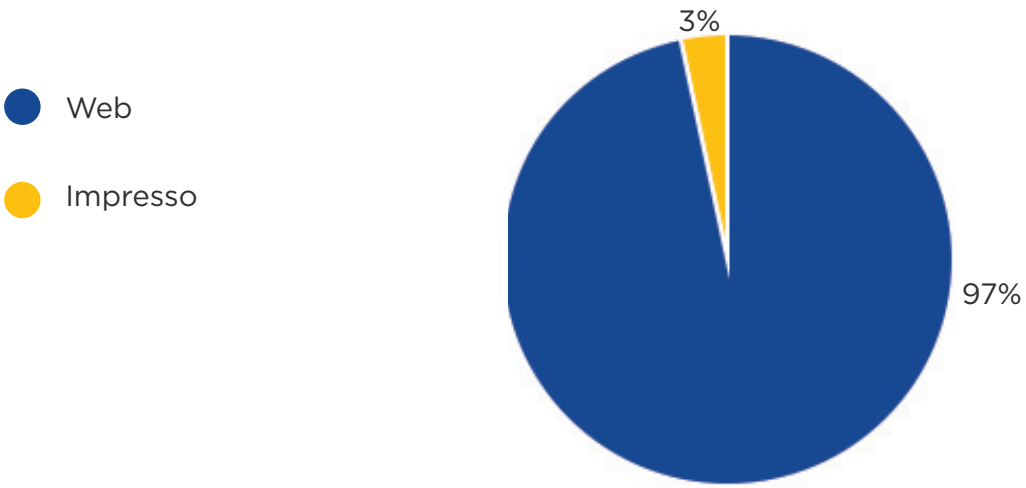
Confira o clipping das matérias

*O número total de matérias publicadas não contempla as veiculações em TV e rádio por não haver clipadora para estes meios nestas regiões.

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia



RESULTADOS DE IMPRENSA - VITÓRIA DA CONQUISTA

2 cidades ativadas

16 conteúdos divulgados

5 visitas às redações

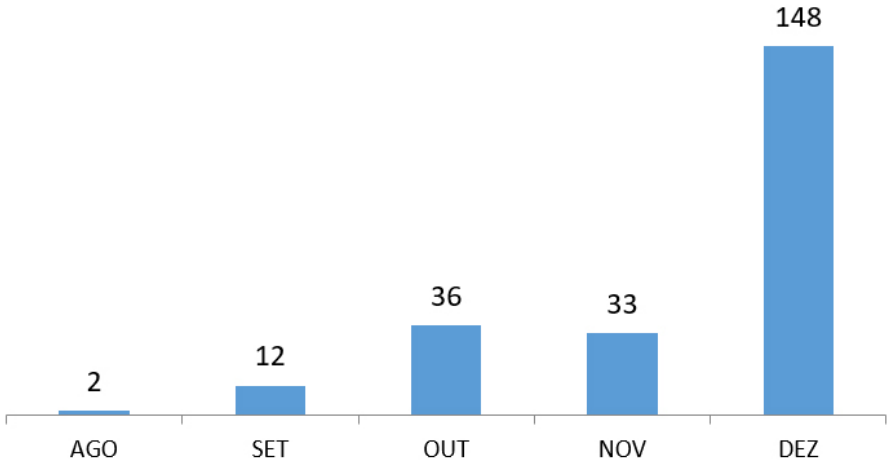
231* matérias publicadas

72 entrevistas de porta-vozes

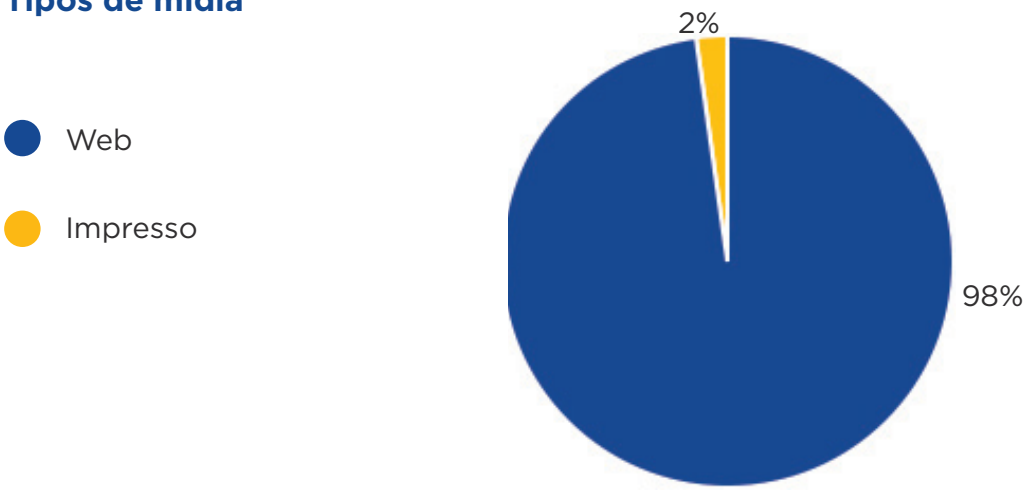
Confira o clipping das matérias

*O número total de matérias publicadas não contempla as veiculações em TV e rádio por não haver clipadora para estes meios nestas regiões.

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia



PRINCIPAIS AÇÕES

- O evento de assinatura do **Termo de Cooperação** com a prefeitura de Feira de Santana foi realizado no dia 1º de novembro de 2018 e contou com a participação da gerente regional da Seja Digital e o prefeito da cidade com grande repercussão na imprensa local.

- Construção de **banco de personagens.**

- A **Van Digital da TV Sudoeste** (afiliada Globo) circulou pelos principais bairros divulgando o desligamento e sempre contava com porta-voz da Seja Digital nas reportagens de cobertura das ações.

4

REDES SOCIAIS

REDES SOCIAIS

A população das regiões onde a Seja Digital atuou em 2018 não mantinha uma relação tão ativa em ambientes digitais. As publicações em redes sociais recebiam atenção e bom volume de curtidas quando eram impulsionadas ou patrocinadas. Mas os engajamentos (comentários e compartilhamentos) ganharam outro tom. Desta forma, também nas cidades destas regiões, o público em redes sociais passou a utilizar o espaço apenas quando havia dúvidas sobre o agendamento para a retirada de kits gratuitos ou críticas à qualidade ou variedade de canais pelo sinal digital.

Notou-se ainda a "autorregulação" da timelime, pois sempre que surgia uma crítica ou uma dúvida, era a própria população que respondia, na maioria das vezes com informações corretas.

Os posts do Facebook segmentados para **Feira de Santana e Vitória da Conquista** alcançaram os seguintes números:

- **3.568 curtidas.**
- **196 comentários.**
- **374 compartilhamentos de conteúdos.**

EM MENOS DE
05
DIAS
O SINAL ANALÓGICO
SERÁ DESLIGADO.

SINAL ANALÓGICO
SINAL DIGITAL
SAIBA MAIS
147 GRÁTIS
SEJADIGITAL.COM.BR
Seja:Digital

5 PARCERIA COM A RADIODIFUSÃO

Um ano antes do desligamento do sinal analógico, os radiodifusores começaram a exibir durante a programação elementos gráficos e informações sobre o processo de desligamento do sinal analógico dos canais abertos de televisão. Esta é a propaganda obrigatória, **compromisso assumido** pelos radiodifusores e definido em Gired, que dá início ao processo de comunicação. Com a proximidade da data de desligamento, a propaganda se torna mais frequente, sempre reforçando os canais de atendimento à população disponibilizados pela Seja Digital.

Além da propaganda obrigatória, os radiodifusores incluíram na pauta de seus principais telejornais regionais **dezenas de reportagens** que orientavam a população sobre o desligamento, a retirada do kit gratuito e a instalação de antena e conversor com personagens e histórias reais, sempre apresentadas de forma **prática e didática**. A Seja Digital apoiou diretamente no levantamento de informações, personagens, além de oferecer porta-vozes para as entrevistas.

Vale ressaltar que a Abert e o Senai foram parceiros da Seja Digital atuando de maneira direta nas ações da Patrulha Digital, nas quais alunos do Senai prestavam orientações às famílias que estavam com dificuldades na instalação das antenas ou problemas na sintonização dos canais. Os alunos eram acompanhados por professores da instituição e por um antenista, contratado pela Seja Digital.

A atuação se completou com a campanha voluntária, que veiculou filmes publicitários criados pelos próprios radiodifusores ou pela Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV.

6 EQUIPE DE COMUNICAÇÃO

Diretora de Comunicação: Patricia Abreu

Gerente de Comunicação: Paula Aguiar

Comunicação: Camila Tortorelli e Mariana Santos

Mídia: Silverio Lima e Laura Amuy

Assessoria e Conteúdo: André Ciasca, Gabriela Castellani e Thaisa Bagni

Site: Daniel Venâncio

7 AGÊNCIAS PARCEIRAS

Fourmi Publicidade (Campinas – SP)

Posterscope Brasil (São Paulo – SP)

Webershandwick Brasil (São Paulo – SP)

Wunderman (São Paulo – SP)

Y&R (São Paulo – SP)

Seja Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL