# RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO
# REGIONAL MACEIÓ

Seja Digital

DATA DE DESLIGAMENTO
**30.05.2018**

MUSEU THÉO BRANDÃO

# SUMÁRIO


1. Comunicação ..... **5**

2. Campanha Publicitária ..... **9**

3. Relacionamento com a Imprensa ..... **41**

4. Redes Sociais ..... **46**

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**

# MACEIÓ E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico da região de Maceió, a Seja Digital implementou a comunicação considerando os aprendizados das demais regiões, garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Esta região contava com aproximadamente 1,4 milhão de habitantes, 416,5 mil domicílios e 233,8 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **13 cidades** foram divididas em 2 sub-regiões:

- **Capital (Maceió).**
- **Entorno:** formado pelas cidades de Atalaia, Barra de Santo Antônio, Barra de São Miguel, Coqueiro Seco, Marechal Deodoro, Messias, Paripueira, Pilar, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, São Miguel dos Campos, Satuba.

Em **30 de maio de 2018**, a pesquisa constatou que 92% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.

# 1 COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Nesta região, 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. Das 6 principais barreiras, apenas duas foram identificadas nesta população:

**Barreira #1: "É comigo esta história?"**

**Barreira #4: "Agora não. Vou deixar pra depois."**

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:

- **98%**
  de conhecimento sobre o desligamento.
- **84%**
  de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **77%**
  da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição – 14 a 25 de maio de 2018 – 1.408 entrevistados).

# 2

# CAMPANHA PUBLICITÁRIA

## 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.

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 **15 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.

Fase 1

Fase 2

Fase 3

## CAMPANHA OFFLINE

O **mascote "Digital"** teve grande relevância na comunicação: colorido e de personalidade divertida, ele foi o **porta-voz** da campanha na maioria das peças, incluindo ativação local onde ganhou vida em uma fantasia.

Além do mascote, a campanha contou com celebridades, os atores Rafael Infante e Thati Lopes, ambos do canal digital Porta dos Fundos no Youtube. O objetivo de utilizar as celebridades do mundo digital foi deixar a mensagem mais **simples, didática** e com um **tom mais leve**, mesmo sendo um tema sério e extremamente importante já que interessava a toda a população do Brasil.

Diversos meios foram utilizados formando um **mix de comunicação completo e abrangente**. Importante reforçar que os meios e mensagens também foram escolhidos de acordo com o público (geral e beneficiários de programas sociais).

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

## TV

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

Em Maceió e região foi possível adotar **filmes com mensagens diferentes** para cada tipo de sinal em parceria com a emissora TV Pajuçara (Record): enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado. Assim, foi possível comunicar mensagens mais efetivas e diretas, alertando o telespectador de um canal analógico da importância e urgência de se preparar para o desligamento.

O período da campanha de comunicação antecedeu o início da **Copa do Mundo**, com isso a Seja Digital preparou um filme de 30" adicional, desenvolvido especialmente com o tema da Copa para reforçar a mensagem de desligamento e estimular a compra de novos televisores.

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

**3.210** GRPs
(TV Aberta)

**91%** de cobertura
domiciliar

**347.056**
domicílios

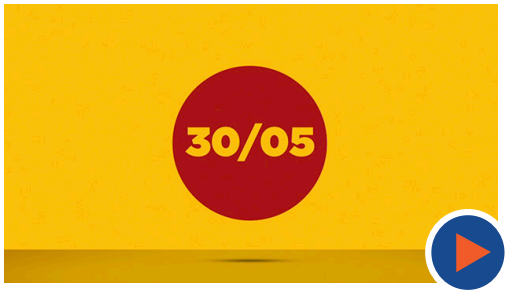
*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) – Praça: Recife – Período: Janeiro 18

## Filmes da campanha

### Simulcast*

Barreiras

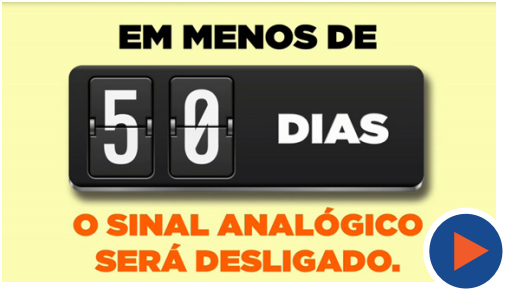
Programas Sociais

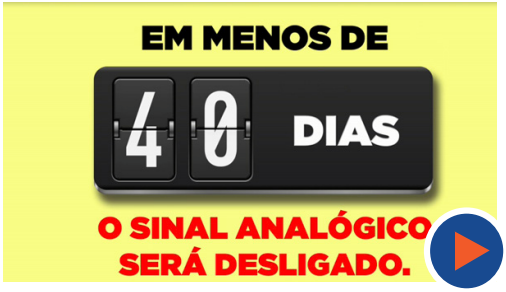


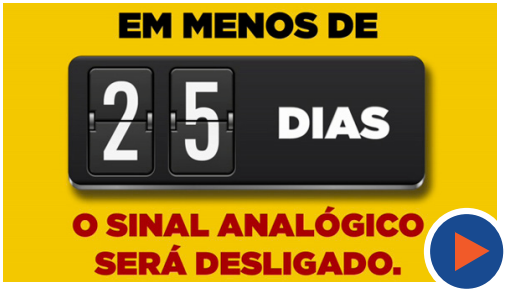

Instalação

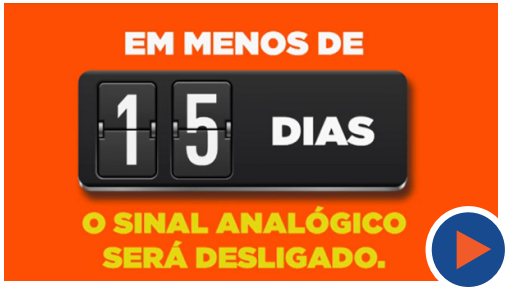
Copa do Mundo

*Simulcast: abreviação de “Simultaneous Broadcast” no inglês, ou “transmissão simultânea” no português e refere-se à transmissão da mesma programação em ambos sinais de uma emissora (Analógico e Digital).








Contagem Regressiva

Contagem Regressiva

## Sinal analógico

Instalação

Programas Sociais

## Sinal digital

Record

## Merchandising

Ações de **merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência do público-alvo, como os programas Plantão Alagoas e Tudo de Bom da emissora TV Ponta Verde (afiliada SBT) e Fique Alerta da emissora TV Pajuçara (afiliada Record) 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.

## TV – PROJETOS ESPECIAIS

### Caravana da TV Digital – Fique Alerta Record

A emissora Record apoiou a divulgação e as coberturas jornalísticas das Caravanas da TV Digital. O projeto contou ainda com ações de 30” informando o local e quadros de 120” mostrando a importância da transição de sinal.

## 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 ao nosso target na região: Rádio 96 FM, Pajuçara 103,7 FM, CBN 104,5 FM, Farol 90,1 FM, Aleluia 100,3 FM e Gazeta 94,1 FM.

**3.897** spots
30 segundos

**84** testemunhais
60 segundos

**5** blitzes
**2** horas

## Spots

- Barreira 1
- Barreira 4
- Agendamento
- Instalação
- Campanha Copa
- 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 05 dias

## JORNAL

Para complementar a comunicação, foram feitos anúncios no Jornal Tribuna Independente, que era a mídia impressa de **maior relevância** e alcançou todas as cidades da região.

**5** veiculações

## CAMPANHA 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

## FILMES

Os vídeos para mídia online foram reavaliados para aumentar a retenção e entendimento dos temas ligados ao desligamento do sinal analógico. Com isso, foram produzidas versões mais curtas e dinâmicas sobre instalação e compra de kit.

No último mês da campanha, com o objetivo de reforçar a proximidade do desligamento, estes filmes foram substituídos pelos filmes de Contagem Regressiva (ver Capítulo TV, mídia offline, deste relatório).

Compra de Kit

Instalação

## Principais Informações

**228 mil** usuários únicos impactados que representam **17%** da população de Maceió

**2,67 milhões** de sessões no site

**38 milhões** de visualizações da campanha

**229,3 mil** cliques direcionando para o site

**1,4 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, principalmente na capital.

Para melhor posicionamento das mídias, de forma que assegurássemos cobertura e assertividade, utilizamos informações de geolocalização.

A exemplo da estratégia utilizada nos demais meios de comunicação, a campanha dessa regional 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 foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível nas cidades.

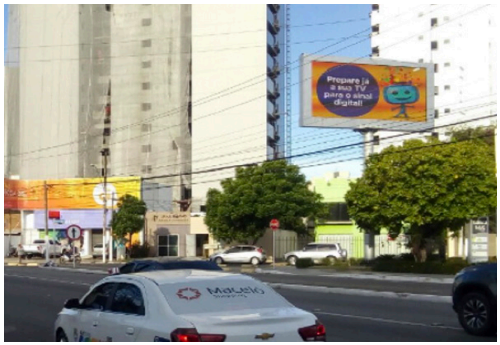
Outdoor social

Outdoor

## PÚBLICO GERAL

Para o **Público Geral**, foram utilizados meios que garantissem impacto e/ou alta frequência: outdoor, frontlight, painel de LED e mídia em shopping. Para agregar frequência, foram utilizados o busdoor e mobiliários urbanos, como Pooblicão (mobiliário urbano que oferta saquinhos de plásticos à população que passeia com seus animais de estimação), abrigos de ônibus e relógios de rua.

Outdoor




Painel de LED

Frontlight

Busdoor

Pooblicão

Abrigo de ônibus

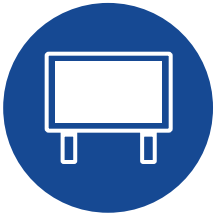
Mega banner

Outro meio utilizado para maximizar a comunicação foi o **caminhão de LED**. O caminhão circulou com informações exclusivas sobre o desligamento do sinal analógico de TV por pontos estratégicos definidos de regiões prioritárias.

Em cidades menores com poucas opções de mídia, como Santa Luzia do Norte, São Miguel dos Campos e Satuba, foi feita parceria com padarias para utilização de **saquinhos de pão** com a comunicação do desligamento do sinal analógico. O ponto forte desse formato é que, além do impacto na hora do recebimento do pão, a comunicação atinge toda a família.

Saquinho de pão

**25** backbus
**1** caminhão de LED



**560** outdoors social
**104** outdoors
**1** frontlight

**100** displays na praça de alimentação (shopping)

**1** painel de LED

**120** mobiliários urbanos

# AÇÕES ESPECIAIS

## FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital foi realizado em parceria com a TV Gazeta (afiliada Globo), nos dias 14 e 15 de abril de 2018. 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, contamos com a veiculação de spot 30 segundos nos dias 13 a 15/04 em algumas rádios.

Spot

## 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

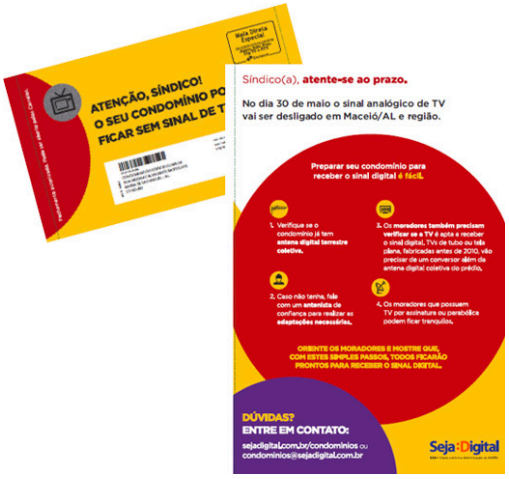
Folheto

EM 30/05
O SINAL
ANALÓGICO
DE TV SERÁ
DESLIGADO EM
SUA CIDADE.
PREPARE A
SUA TV PARA
O SINAL
DIGITAL.
SAIBA MAIS
LIGUE GRÁTIS:
147
ACESSE:
sejadigital.com.br
Seja Digital
KIT
GRATUITO
PARA
A TV
DIGITAL
EM 30/05 O SINAL
ANALÓGICO DE TV
SERÁ DESLIGADO
EM SUA CIDADE.
PREPARE SUA TV.
Saiba se você pode
receber este kit*.
LIGUE GRÁTIS:
147
ACESSE:
sejadigital.com.br
Seja Digital

Cartazes

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.

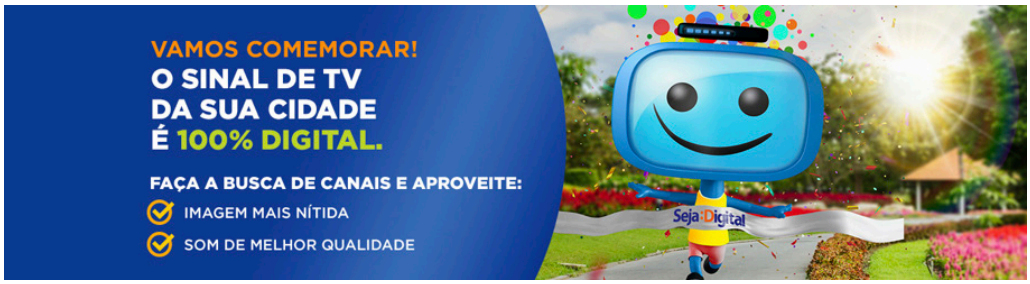
Primeira mala direta




Segunda mala direta

## O DESLIGAMENTO

Em **30 de maio de 2018**, a pesquisa constatou que 92% dos domicílios 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 banner comemorativo no site.




Banner site

# 3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

## ESTRATÉGIA

O trabalho realizado na região de Maceió seguiu a estratégia adotada pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais.

- **Organização de visitas** da gerente regional aos principais grupos de comunicação da região, apresentando o assunto e as informações corretas 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

**13** cidades ativadas

**72** conteúdos divulgados

**2** coletivas de imprensa

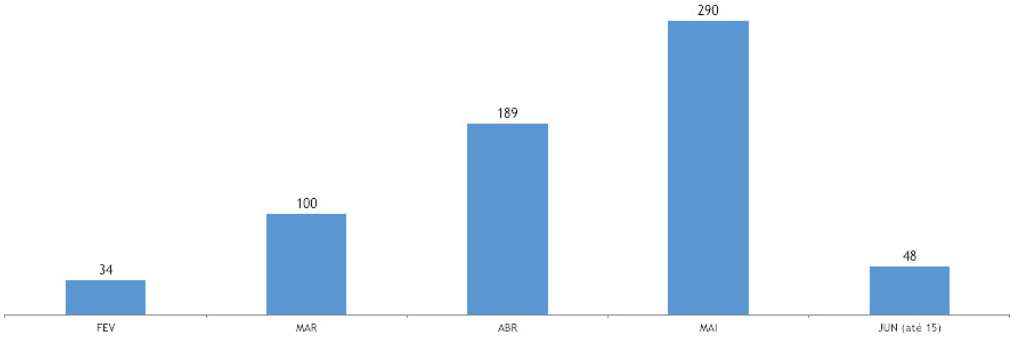
**12** visitas às redações

**661** matérias publicadas

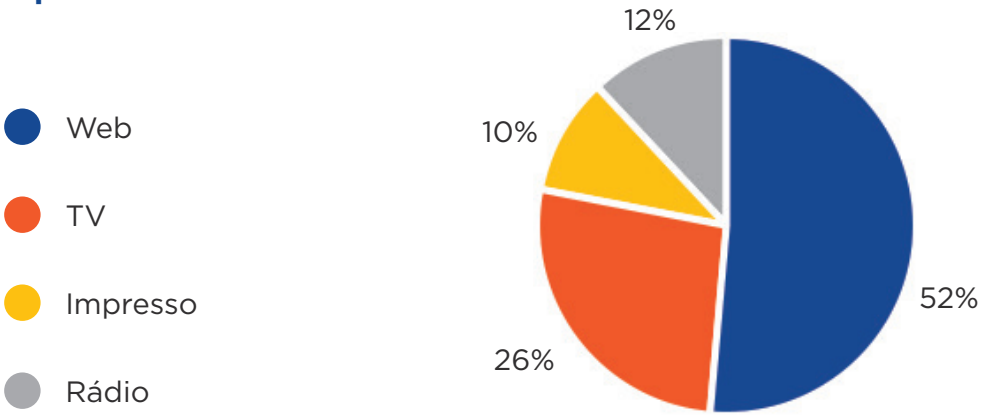
**141** entrevistas de porta-vozes

**Confira o clipping das matérias**

## Total de matérias - Progressão




## Tipos de mídia - Total



## PRINCIPAIS AÇÕES

- **Coletiva de imprensa** para apresentação da Seja Digital e para marcar o início da atuação da Seja Digital com a participação do presidente da entidade, Antônio Carlos Martelletto.

- Coletiva de imprensa seguida da **entrega simbólica do kit** 175 mil na região de Maceió contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de 17 matérias em um único dia de atuação.

- Construção de **banco de personagens.**

- Divulgação nas **rádios comunitárias** dos 12 municípios da região metropolitana. Nestas localidades, o contato da assessoria com lideranças comunitárias foi um diferencial para que os veículos informais abrissem espaço para o tema.

- Trabalho de **relações públicas** da assessoria para abertura de portas em órgãos públicos e instituições que viriam a auxiliar o processo de disseminação da informação correta sobre o desligamento do sinal analógico de TV.

# 4

# REDES SOCIAIS

A população das regiões onde a Seja Digital atuou a partir de janeiro de 2018 já 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) passaram a ter outro tom. No lugar da participação positiva ou indicação do tema para contatos, o público em redes sociais passa a utilizar o espaço apenas quando há dúvidas sobre o agendamento para a retirada de kits gratuitos ou críticas à qualidade ou variedade de canais pelo sinal digital. Outro padrão de comportamento que consideramos positivo foi a "autorregulação" da timelime. Sempre que surgiu uma crítica ou uma dúvida, era a própria população que respondia, na maioria das vezes com informações corretas.

Os posts do Facebook segmentados para Maceió alcançaram os seguintes números:

- **31.247 curtidas.**
- **477 comentários.**
- **288 compartilhamentos de conteúdos.**

# 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, Thaisa Bagni e Eduardo Sato

**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