RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO
REGIONAL PARNAÍBA

Seja Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

09.01.2019

DELTA DO RIO PARNAÍBA

SUMÁRIO

1. Comunicação 5

2. Campanha Publicitária 8

3. Relacionamento com a Imprensa 33

4. Redes Sociais 37

5. Parceria com a Radiodifusão 40

6. Equipe de Comunicação 42

7. Agências Parceiras 44

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

PARNAÍBA E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico da região de Parnaíba, 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 204,3 mil habitantes, 59 mil domicílios e 37,6 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **três cidades** foram divididas em duas sub-regiões:

- **Parnaíba.**
- **Entorno:** formado pelas cidades Araioses e Ilha Grande.

Em Parnaíba e região, a pesquisa de aferição não foi realizada pois estas cidades não atendiam ao critério da quantidade mínima de canais digitais disponíveis. Desta forma, em **5 de dezembro de 2018,** iniciou-se o **desligamento faseado** e o desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia **9 de janeiro de 2019,** sem realização de pesquisa.

1 COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Parnaíba, 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

O mercado local tinha baixa oferta de canais digitais, o que trouxe complexidade para o plano de comunicação uma vez que a TV era um meio prioritário.

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.

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, as cidades desta região já tinham sido impactadas pela comunicação da Seja Digital feita na capital do estado, Teresina, 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 mais direto e assertivo. A campanha ganhou bordões como **Se liga aí** e **Ô de Casa**, que tornaram o discurso mais coloquial e próximo das famílias brasileiras. Além disso, a participação do mascote Digital e do ator Rafael Infante foi mantida, garantindo sinergia com a linha criativa adotada até então.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

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, tanto para o público geral como para beneficiários dos programas sociais.

Conhecimento

O que fazer

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, que eram informados sobre a retirada dos kits gratuitos e, para o público geral, com orientações para a 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.**
- **Campanha Online.**
- **Campanha Mídia Exterior.**
- **Redes Sociais.**
- **Comunicação Dirigida.**

CAMPANHA OFFLINE

TV

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras **Globo, Record e SBT.** 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.

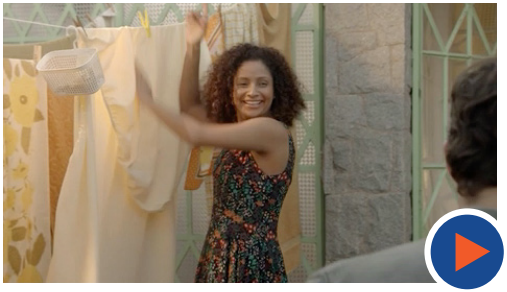
4.540 GRPs (TV Aberta)

92% de cobertura domiciliar

42.669 domicílios

*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) – Praça: Fortaleza – Período: Outubro/2018.

Filmes da campanha

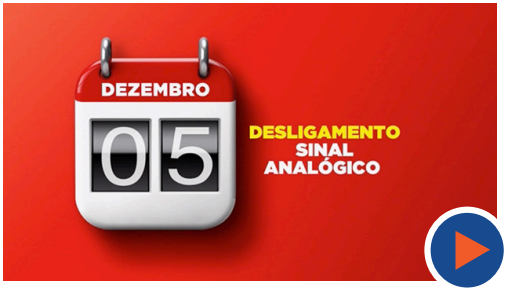


Como agendar

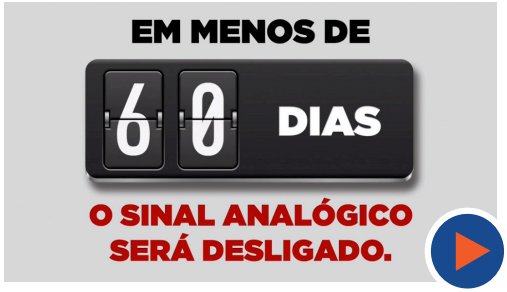
Conhecimento

O que fazer

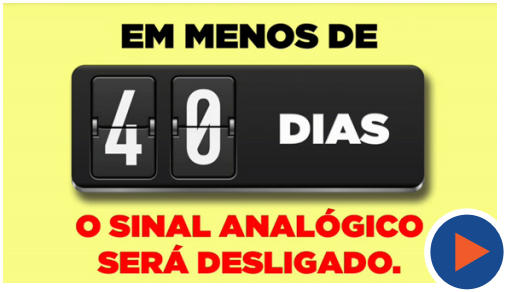
Instalação

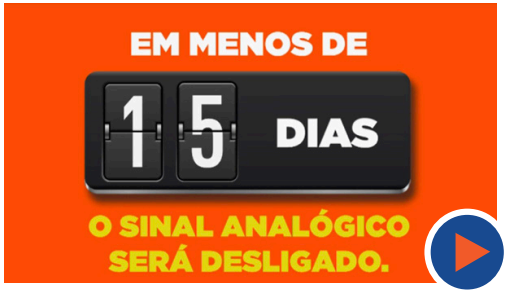


Programas Sociais - Reta Final



Contagem Regressiva





Contagem Regressiva

Contagem Regressiva

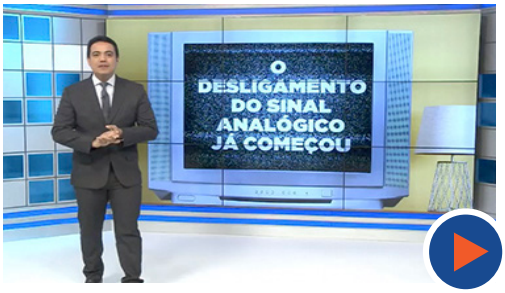
Merchandising

Ações de **merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público-alvo, como: Balanço Geral PI e Bancada Piauí da emissora TV Antena 10 (afiliada Record) e Jornal do Piauí da emissora TV Cidade Verde (afiliada SBT), 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.

Bancada Piauí

Balanço Geral PI



Jornal do Piauí

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 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos 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.

A comunicação em Paranaíba esteve presente na Rádio Liderança FM, focada no público das classes C, D e E.

752 spots
30 segundos

29 testemunhais
60 segundos

Spots

- Como agendar
- Conhecimento
- O que fazer
- Instalação
- 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

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.

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:

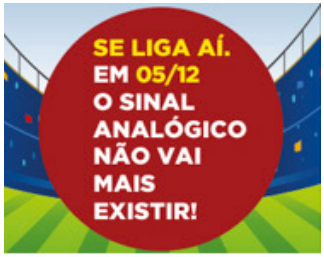
- Peças **regionalizadas e ambientadas** onde o Digital tem o protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a regional.

- 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

SE LIGA AÍ.
SINAL DE TV TEM
QUE SER DIGITAL.
EM 05/12
o sinal analógico
vai acabar!

SE LIGA AÍ.
Em 05/12
o sinal analógico
vai acabar.
Prepare já sua TV.

SE LIGA AÍ.
Em 05/12 será o fim
do sinal analógico.
Instale já a antena
e o conversor para
o sinal digital.

KIT GRATUITO
PARA TV
DIGITAL.
SE LIGA AÍ,
SAIBA SE VOCÊ
PODE RECEBER.

FILMES

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

Agendamento

Instalação

Compra de Kit

Principais Informações

5,7 mil usuários únicos impactados que representam **3%** da população de Parnaíba

13,2 mil sessões no site

70 mil visualizações da campanha

2,8 mil cliques direcionando para o site

34 mil 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".

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 nesta cidade 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

Outdoor social

PÚBLICO GERAL

Devido à escassez de formatos de mídia exterior na região, a comunicação para o público geral foi feita apenas em outdoor posicionados nas principais vias de grande fluxo, para assegurar cobertura e impacto necessário durante a campanha.

Outdoor

120 outdoors social
52 outdoors

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.

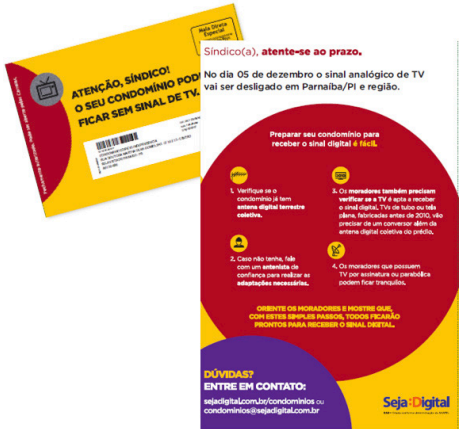
Cartazes

Folhetos

Mala direta

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

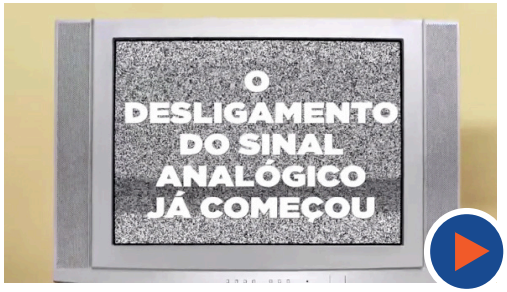
O DESLIGAMENTO

Em Parnaíba e região, a pesquisa de aferição não foi realizada pois estas cidades não atendiam ao critério da quantidade mínima de canais digitais disponíveis. Desta forma, em **5 de dezembro de 2018**, iniciou-se o **desligamento faseado** e a partir desta data as emissoras já tinham autorização para desligar o sinal analógico e manter a programação apenas no sinal digital.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha para comunicar o início do desligamento faseado, alertando a população para data do desligamento final do sinal analógico. A campanha contou com TV, rádio, merchandising e comunicação no site da Seja Digital.

Site

Spot



Filme

Merchan

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia **9 de janeiro de 2019**, sem realização de pesquisa.

3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

O trabalho realizado em Parnaíba e região seguiu as estratégias adotadas 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 sobre o processo.

- **Gravação de áudios** com depoimentos de porta-voz 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

3 cidades ativadas

38 conteúdos divulgados

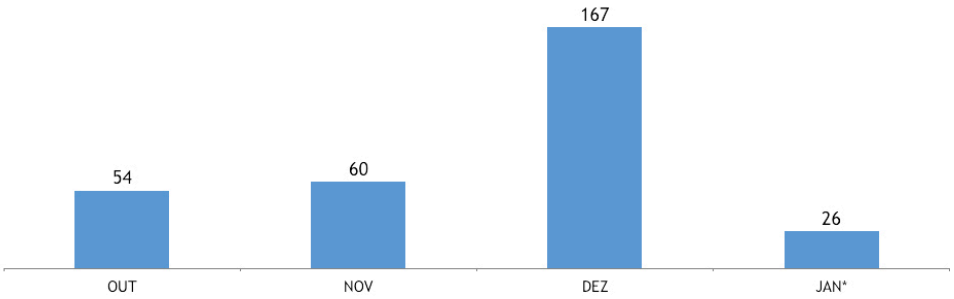
307 matérias publicadas

85 entrevistas de porta-vozes

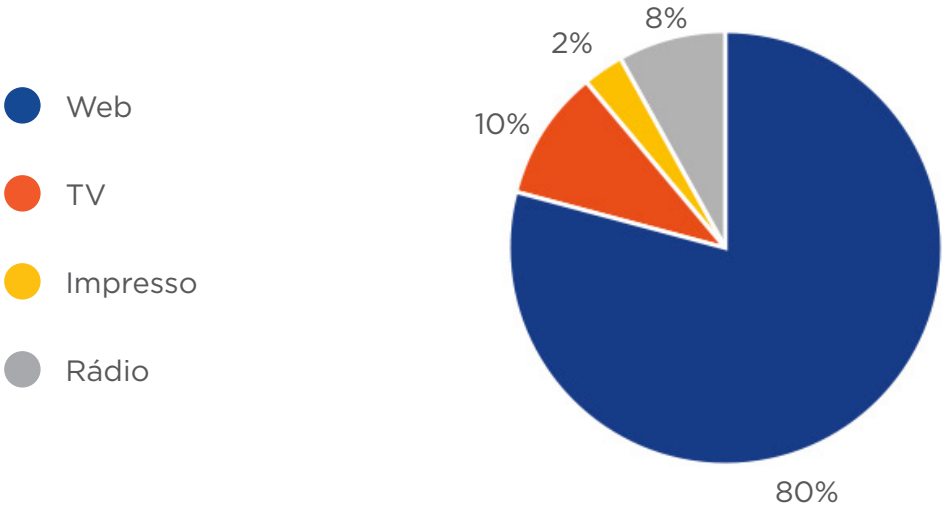
10 visitas às redações

Confira o clipping das matérias

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



Os números não refletem a quantidade real de matérias publicadas, pois não foi contratado serviço de clipping para esta regional.

4

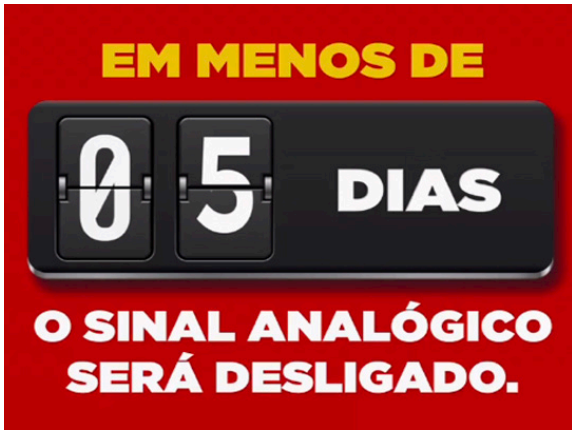
REDES SOCIAIS

A população desta região 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. 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. Outro padrão de comportamento que consideramos positivo foi a "autorregulação" da timelime. Sempre que surgia uma crítica ou uma dúvida, era a própria população que respondia de maneira correta.

Os posts do Facebook segmentados para **Parnaíba alcançaram os seguintes números:**

- **208 curtidas.**
- **4 comentários.**
- **5 compartilhamentos de conteúdos.**

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


EM MENOS DE
05 DIAS
O SINAL ANALÓGICO
SERÁ DESLIGADO.

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.

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