RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO
REGIONAL PETROLINA E CARUARU

Seja Digital

DATAS DE DESLIGAMENTO

09.01.19 E 17.12.18

RIO SÃO FRANCISCO

SUMÁRIO

1. Comunicação 6

2. Campanha Publicitária 10

3. Relacionamento com a Imprensa 38

4. Redes Sociais 44

5. Parceria com a Radiodifusão 46

6. Equipe de Comunicação 48

7. Agências Parceiras 50

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

PETROLINA E CARUARU

A estratégia de Comunicação de Petrolina e Caruaru 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 implementou a comunicação considerando os aprendizados das demais regiões garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Abaixo o detalhamento das regiões:

PETROLINA: esta região contava com aproximadamente 573,9 mil habitantes, 181,2 mil domicílios e 116,6 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:

- **Petrolina (PE)**.
- **Entorno**: formado pelas cidades de Juazeiro e Sobradinho na Bahia.

Nesta 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.

CARUARU: esta região contava com aproximadamente 444,2 mil habitantes, 155,5 mil domicílios e 92,2 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:

- Caruaru.
- Entorno: formado pelas cidades de Bezerros e São Caetano.

Em **5 de dezembro de 2018**, a pesquisa constatou que 88% dos domicílios já estavam digitalizados, iniciando assim o **desligamento faseado**. O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia **17 de dezembro de 2018**, sem realização de nova pesquisa de aferição.

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

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.

RESULTADOS

Na região de **Caruaru**, onde a pesquisa foi feita, a comunicação gerou ao final do processo*:

- 98%
  de conhecimento sobre o desligamento.
- 89%
  de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 73%
  da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição – 21 a 30 de novembro de 2018 – 1.204 entrevistados).

*Estes índices não foram apurados em Petrolina, uma vez que a pesquisa de aferição não foi realizada.

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 destas regiões já tinham sido impactadas pela comunicação da Seja Digital feita na capital dos estados da Bahia e Pernambuco, 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.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A campanha aconteceu durante **24 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, 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.**
- **Campanha Online.**
- **Campanha Mídia Exterior.**
- **Redes Sociais.**
- **Comunicação Dirigida.**

CAMPANHA OFFLINE

TV

No meio TV foram veiculados filmes na programação das emissoras **Globo** 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.

4.640 GRPs (TV Aberta)

91% de cobertura domiciliar

219.600 domicílios

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

Filmes da campanha

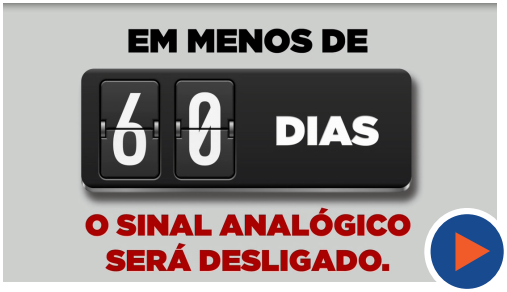
Como agendar

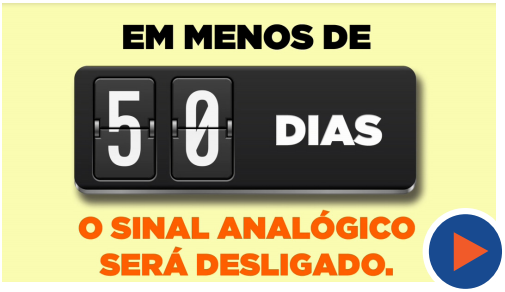
Conhecimento

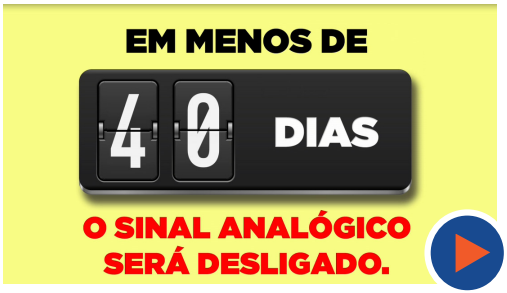
O que fazer

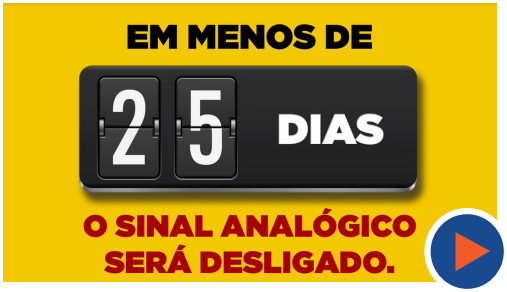
Instalação

Programas Sociais - Reta Final

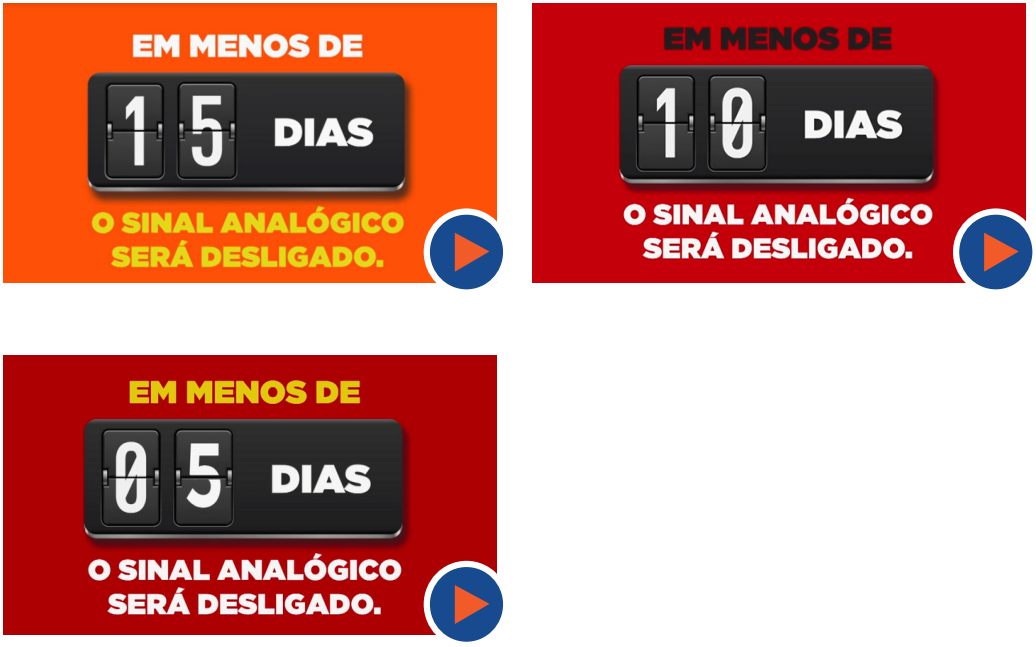








Contagem Regressiva



Contagem Regressiva

Merchandising

Ações de **merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público-alvo, como: O Povo na TV, TV Jornal Notícias da emissora TV Jornale programa Sem Meias Palavras da emissora TV Jornal (afiliada SBT Caruaru), que divulgou 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.**

Meias Palavras

SBT

O Povo na TV

TV – PROJETOS ESPECIAIS

Caravana da TV Digital – Programa O Povo na TV (TV Jornal – afiliada SBT)

Com o intuito de **dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital** realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a TV Jornal, afiliada SBT, e o programa O Povo na TV.

Além de comerciais de 30", informando a população sobre o horário e local das ações, foram feitas coberturas jornalísticas dos eventos, que contavam com atividades para a população, como oficinas, serviços gratuitos, atrações e gincanas, além da equipe da Seja Digital tirando dúvidas sobre o desligamento da TV analógica e fazendo o agendamento para a retirada do kit gratuito.

O Povo na TV

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 nas regiões de Caruaru e Petrolina: Grande Rio 100,7 FM, 98 FM, Tropical SAT FM, Juazeiro AM, Rural AM, Rádio Cultura e Liberdade FM.

3.935 spots
30 segundos

142 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:

- **Início**: informações básicas sobre o sinal digital e o desligamento do sinal analógico.
- **Descoberta**: benefícios do sinal digital.
- **Preparação**: estímulo à preparação da TV.
- **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.

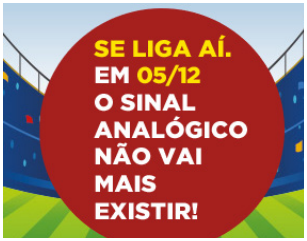
- Ação geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits**.

Alguns exemplos:

Fase Descoberta

Fase Início

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

132 mil usuários únicos impactados que representam **12%** da população de Petrolina e Caruaru

285,7 mil sessões no site

5,5 milhões de visualizações da campanha

67,6 mil cliques direcionando para o site

154,6 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 destas regiões também foi segmentada na mídia exterior:

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

Outdoor social

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

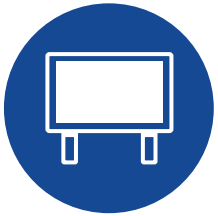
Devido à escassez de formatos de mídia exterior nestas regiões, a comunicação para o público geral foi feita apenas com outdoor, garantindo que a distribuição dos pontos fossem nas principais vias de grande fluxo e nas regiões centrais para alcançar cobertura e impacto necessário durante a campanha.

Outdoor

CARUARU

240 outdoors social
21 outdoors

PETROLINA



360 outdoors social
103 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

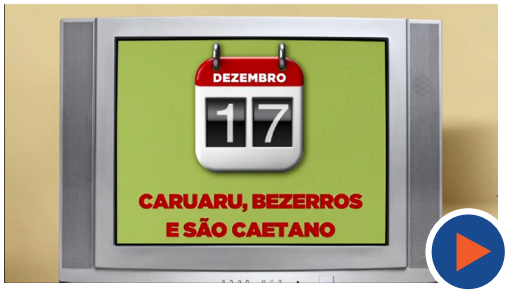
O DESLIGAMENTO

Em Petrolina, como não foi realizada a pesquisa de aferição, em **5 de dezembro de 2018**, iniciou-se o **desligamento faseado**. E em **Caruaru**, nesta mesma data, a pesquisa constatou que 88% dos domicílios já estavam digitalizados, iniciando também o desligamento faseado.

Sendo assim, a partir deste momento, 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 a data do desligamento total do sinal analógico. A campanha contou com TV, rádio, merchandising e comunicação no site da Seja Digital.

TV Jornal Noticias

Filmes



Desligamento faseado - Caruaru

Desligamento faseado - Petrolina

Spots

Caruaru

Petrolina

Site

O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia **17 de dezembro de 2018** e **9 de janeiro de 2019**, em **Caruaru e Petrolina, respectivamente**, sem realização de pesquisa.

3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

O trabalho realizado nestas regiões seguiu as estratégias adotadas pela Comunicação da Seja Digital em outras áreas do país, respeitando as peculiaridades locais.

- **Organização de visitas** da equipe regional 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 do 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.

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA - CARUARU

3 cidades ativadas

23 conteúdos divulgados

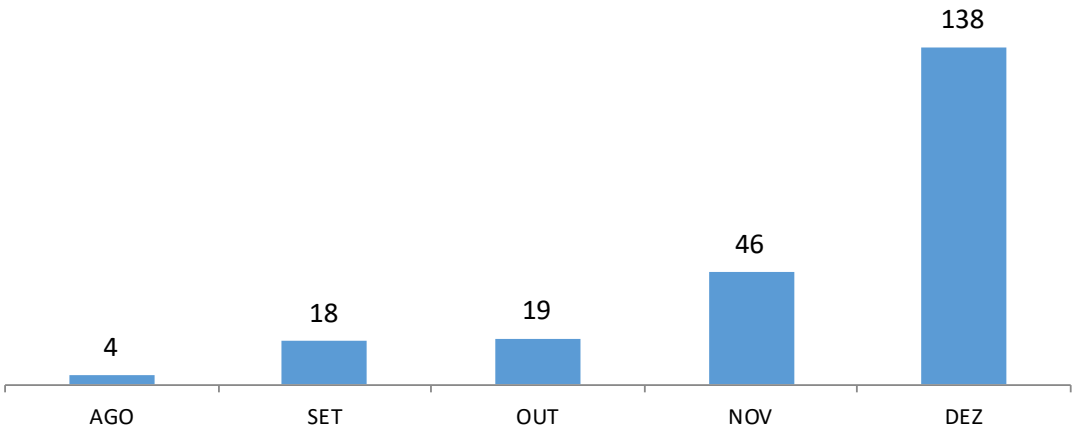
19 visitas às redações

225 matérias publicadas

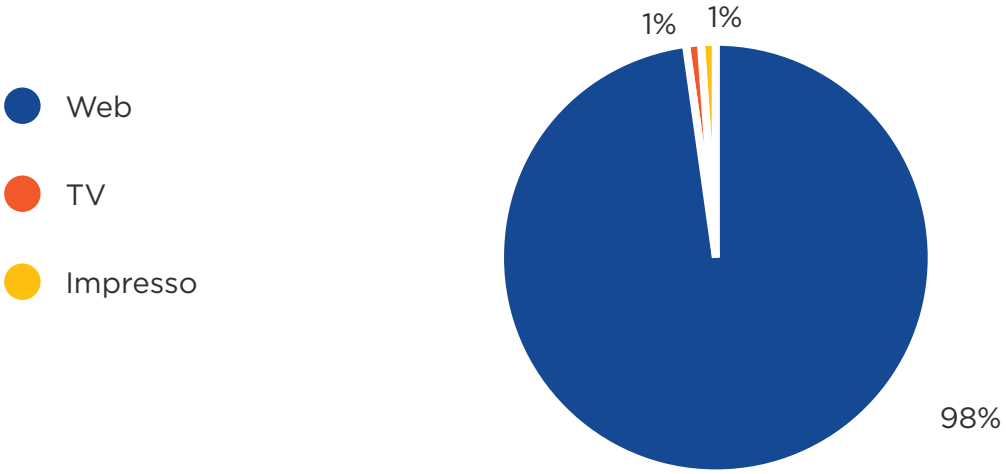
125 entrevistas de porta-vozes

Confira o clipping das matérias

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



O total não reflete a quantidade real de matérias publicadas, pois não foi contratado serviço de clipping para esta regional.

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA - PETROLINA

3 cidades ativadas

46 conteúdos divulgados

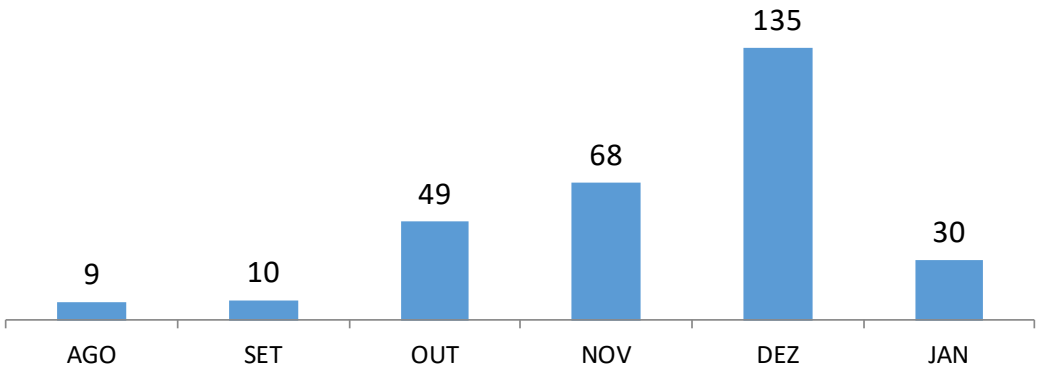
5 visitas às redações

301 matérias publicadas

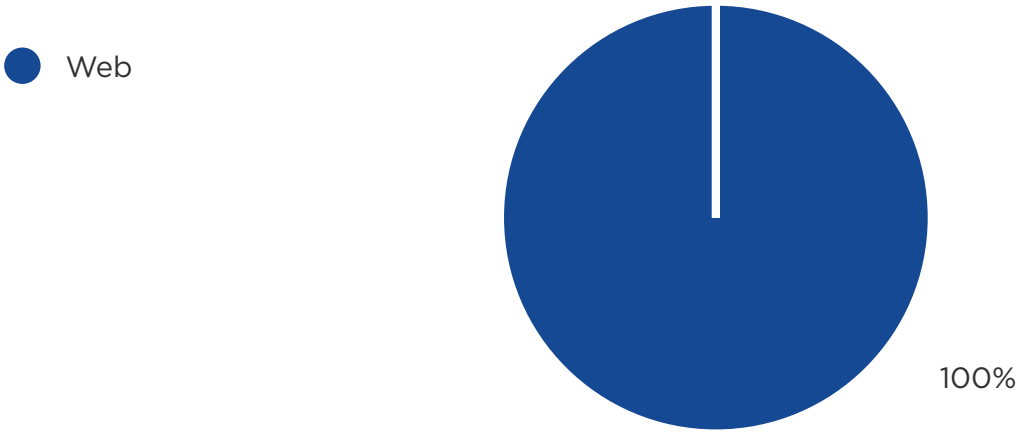
129 entrevistas de porta-vozes

Confira o clipping das matérias

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



O total não reflete a quantidade real de matérias publicadas, pois não foi contratado serviço de clipping para esta regional.

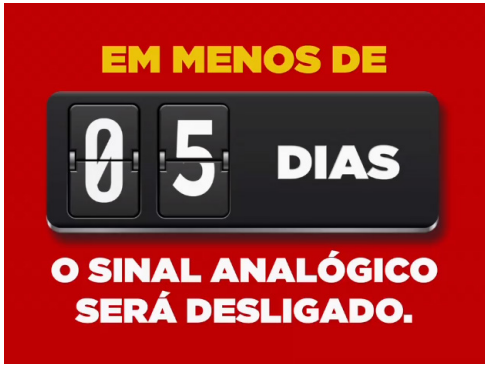
4

REDES SOCIAIS

A população destas regiões não manteve uma relação ativa em redes sociais. 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 **Petrolina e Caruaru** alcançaram os seguintes números:

- **1.842 curtidas.**
- **91 comentários.**
- **200 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 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