RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO
REGIONAL CAMPO GRANDE

Seja Digital

DATA DE DESLIGAMENTO
31.10.2018

PARQUE DAS NAÇÕES

SUMÁRIO

1. Comunicação **5**

2. Campanha Publicitária **9**

3. Relacionamento com a Imprensa **43**

4. Redes Sociais **48**

5. Parceria com a Radiodifusão **50**

6. Equipe de Comunicação **52**

7. Agências Parceiras **54**

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

CAMPO GRANDE E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico da região de Campo Grande, a Seja Digital trouxe os aprendizados de comunicação das demais regiões incorporando as necessidades que as características e peculiaridades locais exigiam.

Esta região contava com aproximadamente 874 mil habitantes, 296 mil domicílios e 136 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital era formada por **duas cidades**:

- **Capital (Campo Grande).**
- **Entorno:** formado pela cidade de Terenos.

Em **14 de agosto de 2018**, a pesquisa constatou que 89% dos domicílios já estavam digitalizados, iniciando assim o **desligamento faseado**.

A data do desligamento total do sinal analógico foi definida levando em consideração a campanha eleitoral para cinco cargos diferentes no país (presidente da República, governador, senador, deputado federal e deputado estadual). Sendo assim, o **desligamento total** aconteceu somente no dia **31 de outubro de 2018**, após as eleições, sem a realização de nova pesquisa de aferição.

1 COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Campo Grande, 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. Estes motivos foram chamados de Barreiras e nesta região foram identificadas duas:

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:

99%
de conhecimento sobre o desligamento.

76%
de crença que a data do desligamento seria cumprida.

79%
da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição – 1 a 10 de agosto de 2018 – 1.106 entrevistados).

2

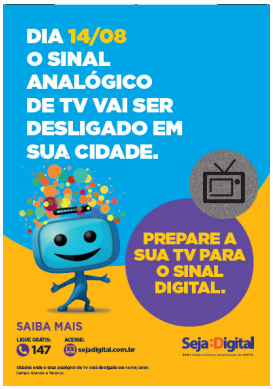
CAMPANHA PUBLICITÁRIA

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 **23 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 a seguir.



Fase 1

Fase 2

Fase 3

Vale ressaltar que com a definição da nova data para 31 de outubro, a campanha de comunicação do desligamento foi pausada por 45 dias (período das campanhas eleitorais) e só foi retomada após o primeiro turno das eleições.

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 **Globo**, **Record**, **Band** 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.

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 grande tom de urgência que reforçavam a **contagem regressiva** para a data final do sinal analógico de TV.

Além disso, foi veiculado um filme destacando as inúmeras cidades que já tiveram o sinal desligado para reforçar a **credibilidade** do processo e incentivar a população a se preparar para o sinal digital.

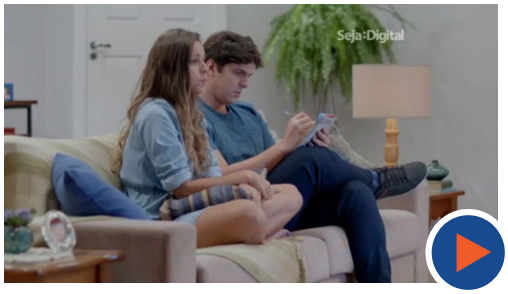
6.602 GRPs (TV Aberta)

91% cobertura domiciliar

296.067 domicílios

*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) – Praça: Campo Grande – Período: Abril 18.

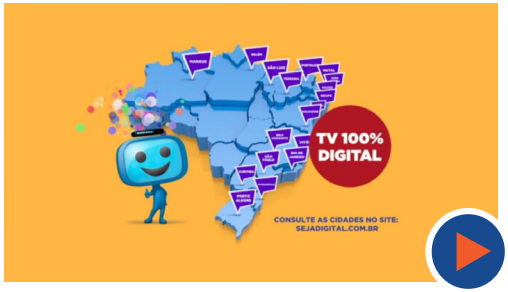
Filmes da campanha



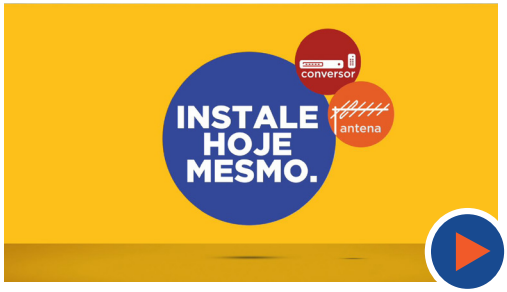
Barreiras

Copa do Mundo

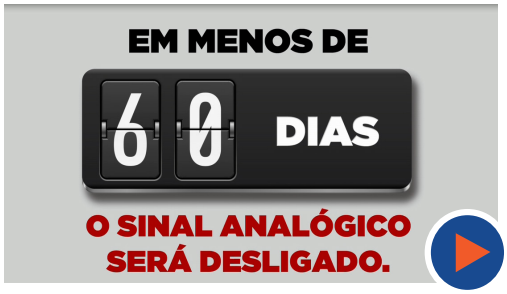
Programas Sociais



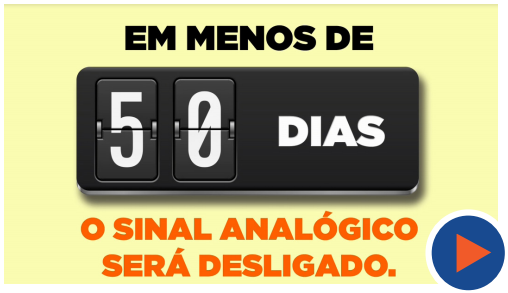
Credibilidade

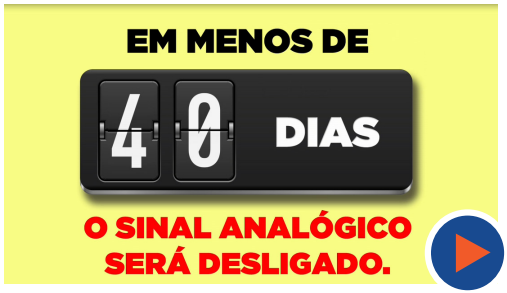


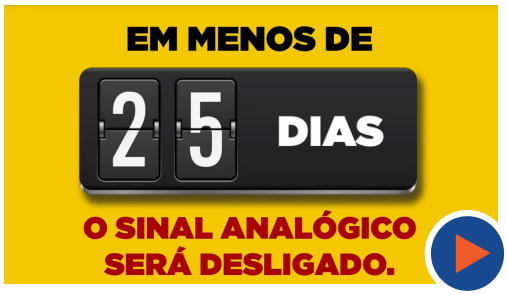
Instalação



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: Balanço Geral MS e Cidade Alerta MS da emissora TV MS (afiliada Record) e O Povo na TV da emissora TV SBT MS (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.

Balaço Geral

Cidade Alerta

O Povo na TV

Projetos Especiais

Caravana da TV Digital - Balanço Geral TV MS (afiliada Record)

Com o intuito de dar **visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital** realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com o programa Balanço Geral, da emissora TV MS (afiliada Record).

Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação do local e data das caravanas de maneira antecipada, ação de doação e instalação de kit na residência de uma pessoa da comunidade.

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 de Campo Grande como: FM Cidade, 97 FM, Capital 95 FM, CBN 93,7 FM e rádio cristã Aleluia 99,9 FM.

4.942 spots
30 segundos

72 testemunhais
60 segundos

7 blitz de
2 horas

Spots

- Barreira 1
- Barreira 4
- Programas sociais
- Depoimento Pai
- Depoimento Mãe
- Depoimento Avó
- Reta Final
- Copa do Mundo
- 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

Na região de Campo Grande a divulgação do desligamento do sinal analógico foi feita com os jornais Mídia Max Diário e Boca do Povo, **publicações de grande relevância** para a região.

6 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.

Em Campo Grande não foram trabalhados vídeos como mídia, uma vez que ainda havia baixo consumo de vídeos pela internet na região o que ocasionava baixa efetividade da mídia.

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

Principais Informações

203 mil usuários únicos impactados que representam **26%** da população de Campo Grande e Terenos

372 mil sessões no site

37,7 milhões de visualizações da campanha

177,7 mil cliques direcionando para o site

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, Campo Grande.

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 desta região, também foi segmentada na Mídia Exterior:

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

Caminhão de LED

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

Para o **Público Geral**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, busdoor, abrigo de ônibus, empena, circuito digital no terminal rodoviário e caminhão de LED.

Outdoor

Empena

Mobiliário urbano

Circuito digital – terminal rodoviário

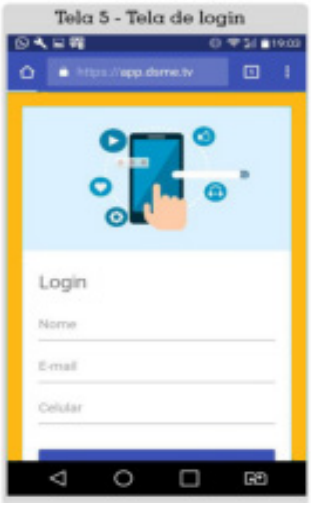
Busdoor

Caminhão de LED

PROJETO ESPECIAL – PÚBLICO GERAL

Para reforçar a campanha e aumentar o engajamento da população na preparação para o desligamento do sinal, foi oferecido um novo serviço aos moradores: o sinal gratuito de internet Wi-Fi nos ônibus públicos.

A divulgação foi feita por cartazes dentro dos ônibus explicando os passos a serem seguidos para acessar a internet gratuita via Wi-Fi. Para conseguir utilizar o serviço, o usuário preenchia um breve cadastro (nome, telefone e e-mail) e, em seguida, assistia a um vídeo de 15 segundos com informações sobre o desligamento do sinal analógico de TV.



320 outdoors social
75 outdoors

80 busdoors
80 abrigos de ônibus
1 caminhão de LED

20 monitores do circuito digital

2 empenas

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital foi realizado em parceria com os varejistas da região e a TV Morena (afiliada Globo), nos dias 18 a 21/07 (1ª edição), 29/07 (2ª edição), 04/08 (3ª edição) e 11/08 (4ª edição). O objetivo era **oferecer TVs**, **conversores** e **antenas com condições especiais** para a população e, para isso, foram convidados varejistas locais a participar do feirão.

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 e spot de 30 segundos e mídia digital geolocalizada impactando as pessoas em um raio de até 2 km do endereço do feirão.

Spots

Feirão 1 Feirão 2 Feirão 3

Mídia online

SINAL
ANALÓGICO?

FEIRÃO DA
TVDIGITAL

CAMPO
GRANDE
Praça do Rádio
29/07

CAMPO
GRANDE
Praça
Ary Coelho
11/08

Filmes TV

CHAMADA PATROCINADA

Esta ação de comunicação dirigida foi utilizada para alcançar a população C, D, E, **explicando e orientando sobre o desligamento do sinal analógico de TV**, ao mesmo tempo em que oferecia um benefício diferenciado ao público.

A dinâmica da mídia Chamada Patrocinada era bem simples: após receber um SMS com as orientações, a pessoa ligava sem custo para o número informado no SMS, ouvia um áudio de 30" sobre o desligamento do sinal analógico e, após isso, poderia fazer uma ligação gratuita de um minuto para o telefone desejado.

A ação foi feita para parte da base de telefones pré-pagos da operadora Claro (mais de 165 mil pessoas) das cidades de Campo Grande e Terenos.

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

Folheto

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 **14 de agosto de 2018**, a pesquisa constatou que 89% dos domicílios já estavam digitalizados, iniciando assim o **desligamento faseado**. Sendo assim, a partir desta data, as emissoras já tinham autorização para desligar o sinal analógico e manter a programação apenas no sinal digital.

Vale relembrar que, com a definição da nova data para 31 de outubro, a campanha de comunicação do desligamento foi pausada por 45 dias (período das campanhas eleitorais) e só foi retomada após o primeiro turno das eleições.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha de desligamento faseado que contou com TV Aberta (filme 30"), rádio (spot 30") e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp. O objetivo da campanha foi alertar a população para a data do desligamento final do sinal analógico.

Filme TV

Online e site

Spot

O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia **31 de outubro**, sem a realização de nova pesquisa de aferição.

3 RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

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

- Organização de visitas do gerente 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 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

2 cidades ativadas

58 conteúdos divulgados

2 coletivas de imprensa

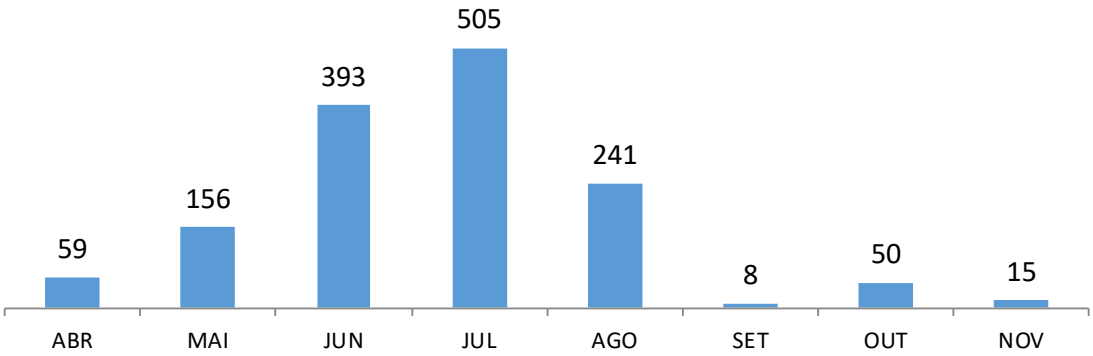
1.427 matérias publicadas

184 entrevistas de porta-vozes

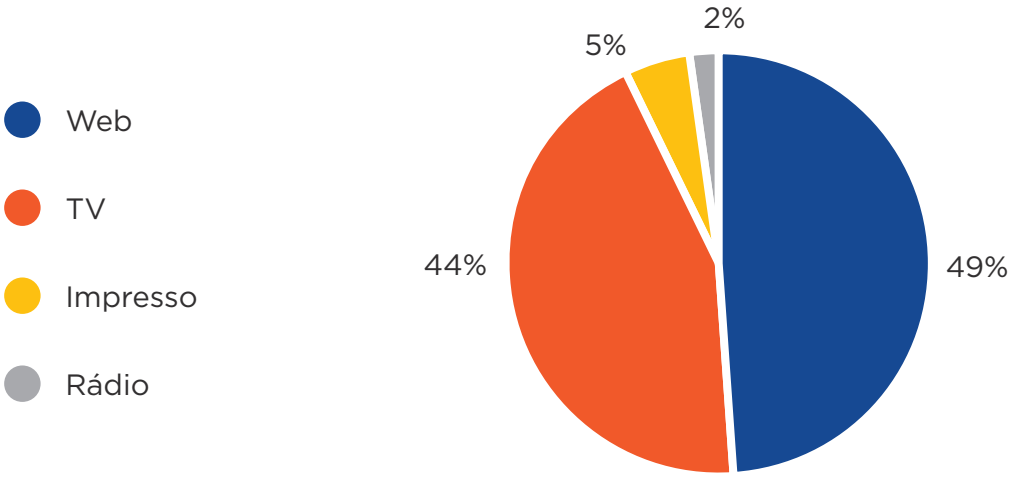
11 visitas às redações

Confira o clipping das matérias

Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



PRINCIPAIS AÇÕES

- **Coletiva de imprensa** para apresentação da Seja Digital e oficialização do início da atuação na região com a participação do diretor regional, Carlos Géo de Siqueira.

- **Assinatura do Termo de Cooperação** com governo e prefeituras de Campo Grande e Terenos no dia 27 de junho de 2018, com a presença da diretora de comunicação da Seja Digital, Patrícia Abreu. A assinatura teve grande repercussão na mídia local, com publicações em 21 veículos.

- Coletiva de imprensa em Brasília para que a Anatel anunciasse a **reta final do desligamento**, com números de kits gratuitos distribuídos. Houve cobertura jornalística das sucursais da rede Amazônica, TV Anhanguera e TV Morena (filiadas da Globo).

- Coletiva de imprensa com **entrega simbólica do kit** de número 94 mil na região de Campo Grande seguida de entrevistas do presidente da entidade, Antonio Carlos Martelletto para jornalistas da região. A ação gerou 10 reportagens veiculadas em TV, jornais, rádios e portais de conteúdo.

- Construção de **banco de personagens**.

4

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 em Campo Grande, 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.

A partir de julho, introduzimos a nova estratégia de Social Media, incluindo o Instagram como rede social da Seja Digital.

Os posts do Facebook segmentados para Campo Grande alcançaram os seguintes números:

- **3.724 curtidas.**
- **144 comentários.**
- **121 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