PRÊMIO JATOBÁ

PAPAI NOEL SURDO INTERAGE COM CRIANÇAS EM VIDEOCHAMADA EM CAMPANHA DE NATAL DA HUGHESNET

Em dezembro de 2021, a HughesNet, serviço de internet via satélite da Hughes do Brasil, criou uma campanha de Natal que permitia a qualquer criança no País participar de uma videochamada com um papai Noel, dentre quatro opções – um deles se comunicava exclusivamente em libras. A ideia de trazer diversidade e inclusão para a campanha de 2021 foi uma forma de ampliar o sucesso do Natal via Satélite idealizado em 2020 - quando as famílias, em isolamento social, não podiam levar as crianças aos shoppings para visitar o bom velhinho.

Então, o cliente criou um site com mais de 100 vídeos em que o papai Noel falava o nome das crianças, mais registrados, com idade entre 5 ou 6 anos, para que os pequenos tivessem a experiência de interagir com o bom velhinho. Nesta campanha de 2020, a empresa registrou mais de 1 milhão de acessos, com importantes feedbacks do público. Algumas mães mandaram fotos e vídeos, emocionadas, num momento em que não havia Papai Noel nos shoppings.

OBJETIVOS

No nosso plano de divulgação para a campanha de 2021, o objetivo da nossa **equipe de Blue Chipers** era superar os resultados de mídia da campanha do ano anterior – que conseguiu espaços nobres, como na programação da CNN. O desafio era muito grande, porque o Papai Noel estava de volta aos shoppings com a retomada gradual das atividades da economia.

A ideia era explorar ao máximo a questão de diversidade e inclusão da campanha a partir da representatividade dos quatro Noeis. Um deles era surdo, que interagia exclusivamente por libras. Essa foi a melhor face da divulgação da campanha, que permitia às crianças se enxergar naquele papai Noel, se sentir representadas de fato.

NOSSAS ENTREGAS

Para conquistarmos espaços na imprensa, adotamos algumas estratégias:

- Selecionamos **abordagens diferentes** para as regiões do País

- Transformamos os personagens da campanha em **protagonistas da divulgação**

- Apresentamos à imprensa uma família com criança que viveu a **experiência da interação**

Durante a gravação, o Papai Noel surdo se emocionou muito, porque ele, enquanto criança surda, nunca teve um Papai Noel para se comunicar em libras. Ali eu percebi que a campanha ia dar certo. Muito mais do que levar comunicação e inclusão, percebemos que faríamos a diferença na vida de muitas crianças.

OS RESULTADOS SURPREENDERAM:

Em mídia espontânea, registramos mais de 60 reportagens em jornais impressos e online, além de rádio e TVs, que totalizaram uma audiência potencial de mais de 50 milhões de pessoas.

Na TV Record de Criciúma, em Santa Catarina, o idealizador do Natal via satélite ficou no ar mais de 7 minutos.