

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL CAMPINAS

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

17.01.2018

 PARQUE PORTUGAL





SUMÁRIO

1. Comunicação	6
2. Campanha Publicitária	10
3. Relacionamento com a Imprensa	42
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**

CAMPINAS E REGIÃO

Para o desligamento do sinal analógico de Campinas e as cidades do entorno, a Seja Digital trabalhou os aprendizados das demais regiões, sempre garantindo que as características e peculiaridades locais fossem respeitadas.

Esta região contava com aproximadamente 7,9 milhões de habitantes, 2,7 milhões de domicílios e 525 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **85 cidades** foram divididas em seis sub-regiões:

- **Campinas:** formada pela cidade de Campinas.
- **Jundiá:** formada pela cidade de Jundiá.
- **Piracicaba:** formada pela cidade de Piracicaba.
- **Sorocaba:** formada pela cidade de Sorocaba.
- **Sub-região Pequena:** Aguai, Águas da Prata, Águas de São Pedro, Alumínio, Araçariguama, Araçoiaba da Serra, Artur Nogueira, Boituva, Cabreúva, Capela do Alto, Capivari, Cerquilha, Charqueada, Conchal, Cordeirópolis, Cosmópolis, Elias Fausto, Engenheiro Coelho, Espírito Santo do Pinhal, Estiva Gerbi, Holambra, Iperó, Ipeúva, Iracemápolis, Itobi, Itupeva, Jaguariúna, Jarinu, Jumirim, Louveira, Mairinque, Mombuca, Monte Mor, Nova Odessa, Pedreira, Piedade, Porto Feliz, Porto Ferreira, Rafard, Rio das Pedras, Saltinho, Salto de Pirapora, Santa Cruz da Conceição, Santa Gertrudes, Santa Maria da Serra, Santa Rita do Passa Quatro, Santo Antônio de Posse, São Pedro, Serra Negra, Socorro, Tambaú, Tapiraí, Tietê, Torrinha, Vargem Grande do Sul e Vinhedo.

-
- **Sub-região Média:** Americana, Amparo, Araras, Campo Limpo Paulista, Hortolândia, Indaiatuba, Itapira, Itatiba, Itu, Leme, Limeira, Mogi Guaçu, Mogi Mirim, Paulínia, Pirassununga, Rio Claro, Salto, Santa Bárbara d'Oeste, São João da Boa Vista, São Roque, Sumaré, Tatuí, Valinhos, Várzea Paulista, Votorantim.

Em 29 de novembro de 2017, a pesquisa constatou que 88% dos domicílios já estavam digitalizados, dando início assim ao desligamento faseado.

O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 17 de janeiro de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição.



1

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

A Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e trouxe os aprendizados de comunicação das demais regiões incorporando as necessidades que as características e peculiaridades locais exigiam.

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 **característica 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 seis principais barreiras, apenas dois foram identificadas nesta população:

Barreira #1: “É comigo esta história?”

Barreira #2: “Mas por quê?”



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 o esforço de comunicação gerou ao final do processo:

- **97%**
de conhecimento sobre o desligamento.
- **74%**
de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **72%**
da população declara receber o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição - 13 a 25 de novembro de 2017 - 2.324 entrevistados).



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.

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 **19 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.

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM SUA CIDADE.

PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.

SAIBA MAIS
Ligue grátis para 147
Acesse sejadigital.com.br

Seja Digital

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM SUA CIDADE.

PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.

SAIBA MAIS
Ligue grátis para 147
Acesse sejadigital.com.br

Seja Digital

Fase 1

VAI FICAR SEM VER TV?

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

Fase 2

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Seja Digital

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Seja Digital

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 **Globo, Record, SBT e Band**. Critérios como afinidade com o público, audiência e perfil da programação foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e programas.

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.



*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: SP - Período: setembro/17

Filmes da campanha

Simulcast*



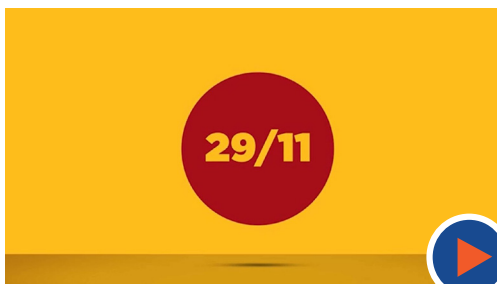
Filmes Barreiras



Programas Sociais



Credibilidade



Instalação



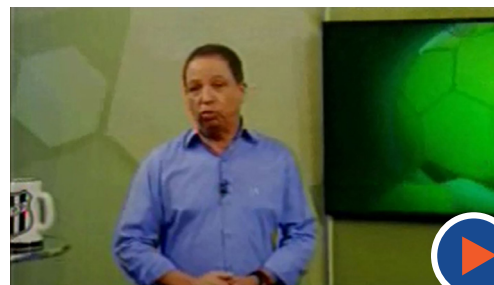
Reta final

*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 (Analogico e Digital).

Merchandising

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** no público-alvo, como Notícia em Debate (TVB Campinas, afiliada Record), Circuito Fechado (TVB Campinas, afiliada Record) e Jogo Aberto (TV Band Campinas), 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 passada por um comunicador **já conhecido e respeitado** pela população, agregando credibilidade à informação.



RÁDIO

O rádio foi utilizado para **sustentar a campanha** e levar mais informações junto ao público geral e formador de opinião. Nas rádios veiculamos os formatos de spot 30” e testemunhal 60” com os principais comunicadores. Foram criados ainda spots com **histórias e sotaques regionais**, aproximando assim a mensagem e o assunto da população. Em parceria com as rádios de perfil mais popular e de maior audiência, foram realizadas ações de blitz nas comunidades com a presença dos comunicadores e entrega de kits de antena com conversor em ação promocional.

A Seja Digital esteve presente nas **rádios principais** em Campinas e região com alto índice de audiência e afinidade ao nosso target:

- VOX 90 FM e Notícia 88,9FM em Americana
- CBN FM, Globo AM, Educadora FM, Band FM e Dumont 104,3 FM em Jundiaí
- Estereosom 99,9FM em Limeira
- Vale Verde 95,3 FM em Mogi Guaçu
- Transamérica Hits 91,1 FM e Onda Livre 105,3 FM em Piracicaba
- Clube 94,3 FM em Rio Claro
- Antena 1 em Sorocaba



12.329 spots
30 segundos



355 testemunhais
60 segundos



39 blitzes
1 e 2 horas

Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

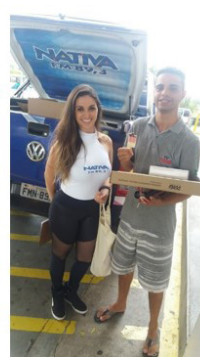
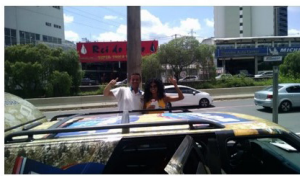
Depoimento Avó

Depoimento Mãe

Instalação

Reta Final

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



Blitz Lazer FM

Blitz Nativa FM



Blitz Vox 90 FM

Projeto Especial

Show Digital da Central

Em parceria com a Rádio Central AM, aconteceu em 15/10, o Show DIGITAL da Central com os cantores Rio Negro e Solimões. Além do show, a população também pode usufruir de serviços como cartório gratuito, atendimento médico, barbeiro e cabelereiro. O time da Seja Digital estava no local, tirando as dúvidas das famílias, fazendo agendamentos e ensinando como fazer a instalação do kit.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



JORNAL

Utilizando os jornais de **maior circulação** de Campinas e região, veiculamos anúncios, com o intuito de atingir principalmente o público **formador de opinião**. Os anúncios foram veiculados nos seguintes jornais: Jornal Todo Dia e Jornal O Liberal (Americana), Correio Popular e Notícias Já (Campinas), Jornal Cidade (Jundiaí), Jornal de Piracicaba e Jornal Gazeta de Piracicaba (Piracicaba), Jornal Diário do Rio Claro e Jornal da Cidade (Rio Claro), Jornal Diário de Santa Bárbara (Santa Bárbara), Jornal Cruzeiro do Sul (Sorocaba), Jornal Tribuna Liberal (Sumaré).



48 veiculações

VAI FICAR SEM VER TV?

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

Se a sua TV é de tubo, você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.

Se a sua TV é de tela plana, é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar só de antena.

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Se a sua TV é de tubo, você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.

Se a sua TV é de tela plana, é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar só de antena.

Se você utiliza TV por assinatura, não precisa fazer nada.

SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Se a sua TV é de tubo, você vai precisar do conversor e da antena para TV digital.

Se a sua TV é de tela plana, é preciso conferir se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar só de antena.

Se você utiliza TV por assinatura ou parabólica, fique tranquilo.

SUA TV JÁ ESTÁ PREPARADA PARA O SINAL DIGITAL?

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

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 classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

Os assuntos abordados foram relacionados ao **cotidiano** deste público para **aproximação e entendimento** em relação à migração do sinal analógico de TV, como novelas, filmes, futebol, etc. 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 (InLoco).

MÍDIA DISPLAY

A estratégia de mídia display foi trabalhada da seguinte maneira:

- Utilização de **mensagens diferenciadas** para cada público: geral e beneficiários, respeitando as respectivas **fases de comunicação**, de acordo com o momento da regional.
- Introdução de peças **regionalizadas e ambientadas** em locais conhecidos onde o mascote Digital ganha protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a regional.
- Utilização de mídia geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits** nas regiões de maior concentração de beneficiários.
- Divulgação da ação de **Feirão da TV Digital**, uma parceria com os varejistas desta regional para estimular a compra de kit.
- Ação específica durante o período de “Black Friday” e “Natal”, incentivando os públicos C, D e E a preparar a TV para o sinal digital.

Alguns exemplos:



Fase 1

Fase 2



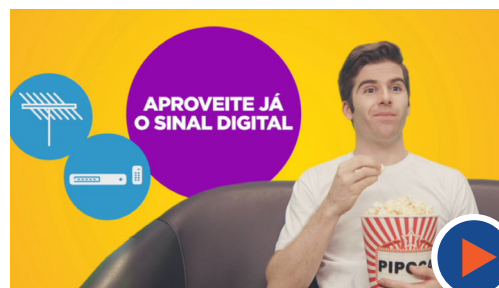
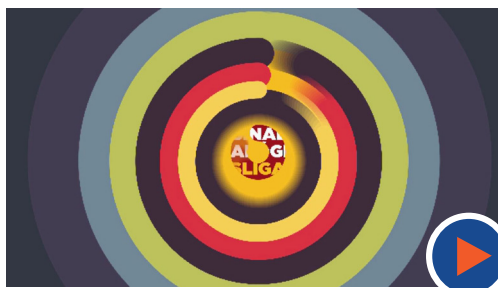
Fase 3

Programas Sociais

FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes Barreiras e os Digitais com objetivo de **entreter e educar**, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV. Com um tom **mais bem-humorado e jovem**, estes filmes abordavam assuntos do cotidiano do público, como previsão do tempo, jogo de futebol, novela, etc. e foram diferenciados com finais específicos para segmentação de público geral e beneficiários.

Além disso, como estratégia complementar com objetivo de acelerar a ação da população na digitalização da TV, foram produzidos **filmes** com linguagem mais varejista e **secundagens mais curtas**, voltadas para mídia programática. Foram trabalhados os temas de **agendamento, compra de kit e instalação**.



Principais Informações



1.1 milhão de usuários únicos impactados, que representam **14%** da população de Campinas e região



1.9 milhão de sessões no site



282,7 milhões de visualizações da campanha



1.9 milhão de cliques direcionando para o site



8.6 milhões de visualizações dos vídeos

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior (out of home - OOH) em Campinas e região, como mídia complementar em locais de grande circulação, teve como objetivo “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 desta região 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 em todas as cidades



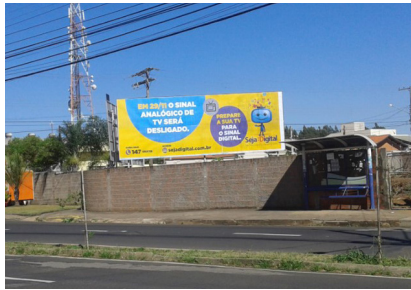
Outdoor



Outdoor Social

PÚBLICO GERAL

Para o **Público Geral**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, outdoor duplo, busdoor, painel de led, frontlight, empena, topo de prédio, painéis sequenciais, mobiliários urbanos (relógios e bancas), circuito digital em rodoviárias e painéis na estação da CPTM.



Outdoor



Painel de LED



Frontlight



Empena



Busdoor



Painel

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



Painéis sequenciais



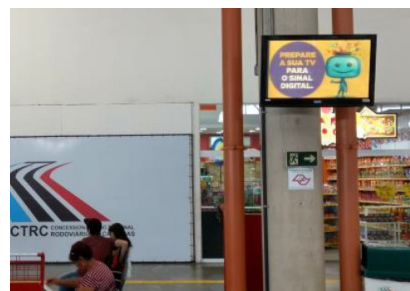
Relógios



Bancas



Painel MUB - CPTM



Circuito digital - rodoviária

Em cidades menores, onde não houve a possibilidade de ser feito o outdoor social, foram distribuídos saquinhos de pão nas padarias dos bairros prioritários, uma mídia alternativa que, além de surpreender no momento da compra do pão, ainda é levada até a casa do consumidor, permitindo impactar toda a família.



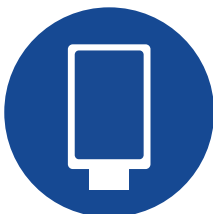
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



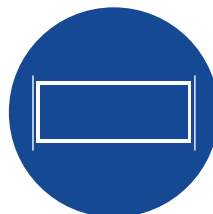
510 busdoors
1 ônibus envelopado
30 traseiras
4 bikeddoors



5.059 outdoors social
700 outdoors
2 outdoors digitais



67 relógios
1 porta de acesso
ao shopping



3 mega banners



4 empenas/topos
de prédio
27 frontlights
29 painéis de led



223 mobiliários urbanos
386 mesas de praça
de alimentação



40 padarias
320.000 sacos de pão



7 monitores digitais

AÇÃO ESPECIAL

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a EPTV e TV Tem (afiliadas Globo), foi realizado em Campinas, Sorocaba, Santa Bárbara d'Oeste e Jundiaí. 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 exibições de comercial de 30" na TV e mídia digital geolocalizada e segmentada no target, impactando as pessoas em um raio de até 2 km do endereço do feirão.



Filme TV



Mídia online

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Para **complementar** a comunicação com Beneficiários de Programas Sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para **alavancar o agendamento** para retirada dos kits. Merece destaque a mala direta personalizada com o número NIS e todas as orientações para realização do agendamento que foram enviadas aos beneficiários.

Além disso, o envio de mensagens SMS também foi utilizado para lembrar os 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.



Folheto

Cartazes

URGENTE!
Comunicado do seu interesse.

الرجاء الانتباه
هذه رسالة إخبارية هامة
تحتوي معلومات
مهمة تتعلق ببرنامج
الحكومة الفيدرالية
للحصول على
مجموعة مجانية من
أجهزة التلفزيون

Olá Silvia,
Você faz parte de um programa social do Governo Federal e deve **agendar com urgência a retirada do seu kit gratuito** com conversor e antena para assistir à TV Digital.

VEJA COMO É FÁCIL AGENDAR:

1. Acesso: sejadigital.com.br ou 800 960 147

2. Informe seu CNP: 23775880967

3. Agende a retirada do seu kit

4. Vá até a loja indicada para retirar o seu kit. Chegue 10 minutos antes do horário agendado.

Em 29/11 só vai ter sinal digital.

Seja Digital
www.sejadigital.com.br

Cada beneficiário tem direito a um kit gratuito. Caso já tenha retirado o seu, não perca a chance de participar da **PROMOÇÃO INSTALAÇÃO PREMIADA**.

INSTALAÇÃO PREMIADA

Instale seu kit gratuito e **concorra a prêmios de R\$ 2.000**. Participe da **Promoção Instalação Premiada**. São muitas chances de ganhar!
Saiba mais em: sejadigital.com.br/concorra

Mala direta

KIT GRATUITO PARA TV DIGITAL

Falta pouco para o sinal de TV analógico ser desligado. **PREPARE JÁ SUA TV!**

Postalmente Autorizada. Pode ser aberta pelo C

DIA 29/11, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO. NÃO FIQUE SEM VER TV.

MUITAS FAMILIAS PODEM RECEBER UM **KIT GRATUITO PARA TV DIGITAL**.

Seja se você também pode receber:

SEM CUSTO: 147 ACESSO: sejadigital.com.br **Seja Digital**
www.sejadigital.com.br

Mala direta domiciliária

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

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 **29 de novembro de 2017**, data do desligamento prevista em portaria, 88% de domicílios estavam digitalizados, dando início assim ao 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.

A Seja Digital desenvolveu uma campanha para comunicar o início do desligamento faseado, **alertando a população** para data final do desligamento do sinal analógico.

A campanha contou com TV, rádio, OOH e mídia online.



Filme

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO



Mídia online



Site

Spot

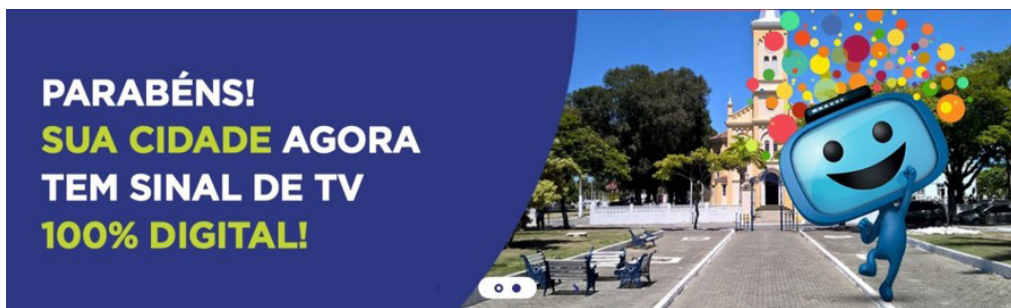


O **desligamento final** do sinal analógico aconteceu no dia 17 de janeiro de 2018, sem a realização de nova pesquisa de aferição.

A campanha com o objetivo de **comemorar o desligamento** e agradecer o envolvimento da população aconteceu entre os dias 10 e 19 de fevereiro e contou com filme 30” em TV Aberta, além de banner no site e materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme campanha local



Site



3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

Campinas foi a primeira região com grande número de cidades (85). Apesar de os grandes grupos de imprensa estarem concentrados em três municípios: Campinas, Sorocaba e Jundiaí, era necessário estar atento às demandas de toda a região, mesmo as mais distantes.

Entre as principais ações estratégicas estavam:

- Manter o **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.
- Organizar veículos e assessores em três sub-regiões: Campinas, Sorocaba e Jundiaí.
- Manter **agilidade e flexibilidade** para atender à imprensa de outros municípios, mesmo que estivessem a mais de 100 km de distância.
- Promover **agenda de encontros** entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital.

RESULTADOS DE IMPRENSA



85 cidades
ativadas



70 conteúdos
divulgados



2 coletivas de
imprensa



13 visitas às
redações



1.212 matérias
publicadas

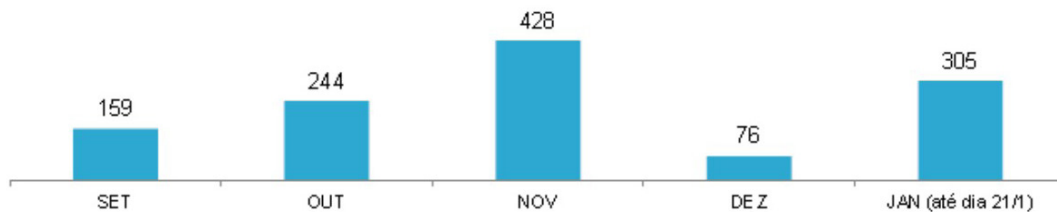


111 entrevistas
de porta-vozes

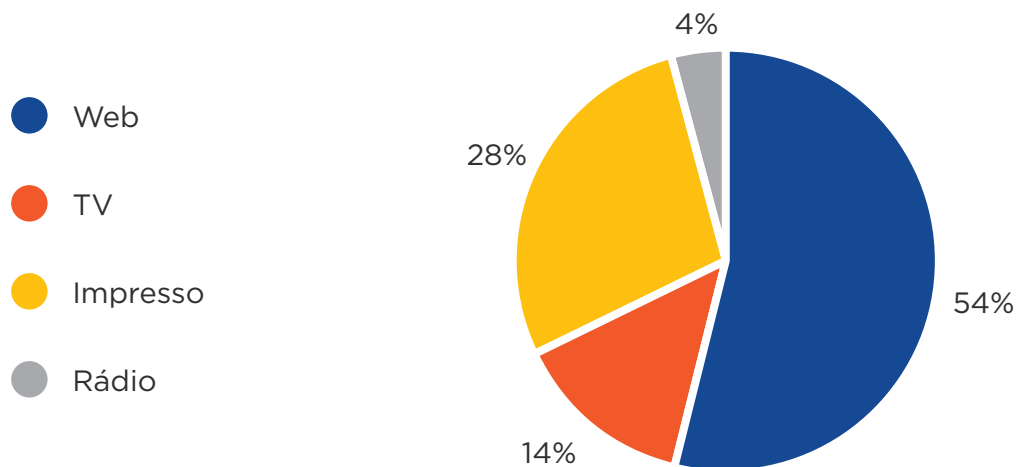
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



PRINCIPAIS AÇÕES

- Assinatura coletiva de **Termos de Cooperação das prefeituras** da regional com presença da imprensa.
- Construção de **banco de personagens**.
- Em Campinas, a fim de atender a divisão de público das emissoras (TV Tem com abrangência em Sorocaba e região e a EPTV com as demais cidades do agrupamento), foram feitas duas coletivas seguidas de entregas simbólicas. **Em Jundiaí foi entregue o kit 30 mil e em Campinas, o kit 50 mil.** Ambas contaram com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros e, juntas, garantiram mais de 14 matérias em um único dia de atuação.
- Visitas às redações dos principais veículos de imprensa da região.

DESTAQUES

- É importante atuar com **pequenos veículos de comunicação** e não apenas com as emissoras de TV ou com os grandes grupos, uma vez que a região era muito extensa.
- A aproximação com os **veículos menores**, com cobertura focada em pequenas cidades, foi imprescindível para impactar boa parte do público-alvo.
- A entrada em **rádios e programas de TV** com participação de público por telefone e WhatsApp se mostrou interessante e gerou grande interação em especial na reta final.



4

REDES SOCIAIS

Campinas, como as outras regiões do Estado de São Paulo, apresentou uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital. Diferentemente das capitais, as regiões com cidades menores não atraem muitos fãs e seguidores.

A Seja Digital continuou produzindo e publicando posts com **imagens que caracterizam a região**, como praças típicas dessas regiões. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

Durante o período da campanha, os posts do Facebook segmentados para Campinas alcançaram os seguintes números:

- **36.791 curtidas**
- **931 comentários**
- **657 compartilhamentos de conteúdos**



Posts Facebook



Post Instagram

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 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