

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL GOIÂNIA

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

21.06.2017

 VIADUTO LATIF SEBBA
.....





SUMÁRIO

1. Comunicação	5
2. Campanha Publicitária	9
3. Relacionamento com a Imprensa	44
4. Redes Sociais	50
5. Parceria com a Radiodifusão	54
6. Equipe de Comunicação	56
7. Agências Parceiras	58



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

GOIÂNIA E REGIÃO

O conhecimento acumulado nas regiões trabalhadas anteriormente possibilitou à Seja Digital trazer para Goiânia e região diversos aprendizados no desenvolvimento da comunicação.

Essa região contava com aproximadamente 2,9 milhões de habitantes, 993 mil domicílios e 296 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital.

Para otimização dos trabalhos, as **29 cidades** foram divididas em 5 sub-regiões:

- **Goiânia**
- **Anápolis**
- **Aparecida de Goiânia**
- **Oeste:** formada pelas cidades de Abadia de Goiás, Brazabrantes, Caturai, Goianira, Guapo, Inhumas, Itauçu, Nova Veneza, Santa Bárbara de Goiás, Santo Antônio de Goiás e Trindade
- **Leste:** Abadiânia, Alexânia, Aragoiânia, Bela Vista de Goiás, Bonfinópolis, Caldazinha, Campo Limpo de Goiás, Goianópolis, Hidrolândia, Leopoldo de Bulhões, Nerópolis, Ouro Verde de Goiás, Pirenópolis, Senador Canedo e Terezópolis de Goiás

Em 31 de maio de 2017, data do desligamento prevista em portaria, alcançamos 88% de domicílios digitalizados, dando início ao desligamento faseado. O desligamento total do sinal analógico aconteceu no dia 21 de junho 2017, com 92% de domicílios digitalizados.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

A comunicação alcançou todos os públicos, mas o grande desafio foi **mobilizar as classes C, D e E** a se prepararem para o sinal digital: seja por meio da aquisição de antena e conversor ou pela 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 precisava 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 realizarem o agendamento e retirada do kit gratuito.

Para complementar a estratégia e alcançar públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenistas) e lojas de varejo.

ESTRATÉGIA

Para direcionamento da comunicação, as **pesquisas** trouxeram insumos importantes, como as **características do público** e suas dificuldades para a conversão ao sinal digital. Neste contexto, foram identificados os principais motivos pelos quais a população não se preparou para o desligamento do sinal analógico de TV. Das seis principais barreiras, apenas quatro foram identificadas nesta população:

Barreira #1: “É comigo essa história?”

Barreira #2: “Mas por que estão fazendo isso?”

Barreira #4: “Agora não. Vou deixar pra depois!”

Barreira #6: “Duvido que vão desligar”



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:

- 98% de conhecimento sobre o desligamento.
- 78% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 79% da população se reconhece preparada para o sinal digital.

(Fonte: dados Pesquisa Aferição - 15 a 24 de maio de 2017- 2045 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 e filmes para internet, além de muitos outros materiais.

A campanha aconteceu durante **20 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 ao lado.

EM 31/05 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO.

PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.

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

Seja Digital
SEJA COM O MELHOR SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Fase 1

NINGUÉM MERECE FICAR SEM VER TV.

Em 31/05 o sinal analógico será desligado.

PREPARE JÁ A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL!

SAIBA MAIS: ☎ 147 GRÁTIS
ACESSE: 🌐 sejadigital.com.br

Seja Digital
SEJA COM O MELHOR SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

Fase 2

EM 31/05, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.

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 tiver, você vai precisar só da antena.

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

SAIBA MAIS: ☎ 147 GRÁTIS
ACESSE: 🌐 sejadigital.com.br

Seja Digital
SEJA COM O MELHOR SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CLIENTE

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, 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.

Vale destacar que em Goiânia e região foi possível adotar **filmes com mensagens diferentes** para cada tipo de sinal na TV Serra Dourada (afiliada do SBT) e na Record TV Goiás: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme veiculado no sinal digital parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado.

Apesar da regulamentação nacional vigente definir que o conteúdo veiculado pelas emissoras nos dois sinais deveriam ser idênticos, isso só foi possível pois a Seja Digital identificou a necessidade de transmitir **mensagens mais assertivas** para cada tipo de sinal e negociou com os órgãos competentes. Uma portaria ministerial viabilizou a transmissão de conteúdos diferentes especificamente para informações ligadas ao desligamento do sinal analógico de TV.

Assim, foi possível comunicar **mensagens mais efetivas e diretas, alertando** diretamente o telespectador do canal analógico sobre a importância e urgência de se preparar para o desligamento.



6.670 GRPs
(TV Aberta)



96% cobertura
domiciliar



496 mil
domicílios

*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: DF

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

Filmes da campanha

Simulcast*



Filmes Barreiras



Reta final

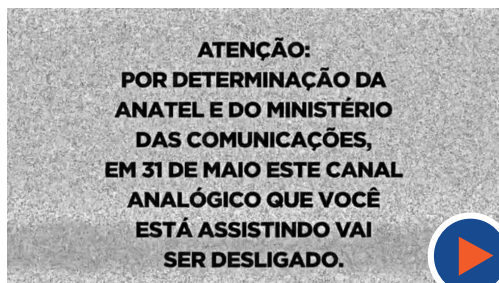
*Simulcast: abreviação de “Simultaneous Broadcast” no inglês, ou “transmissão simultânea” no português e refere-se à transmissão da mesma programação em ambos sinais de uma emissora (Analogico e Digital).

Sinal analógico



Público geral

Sinal digital



Reta final

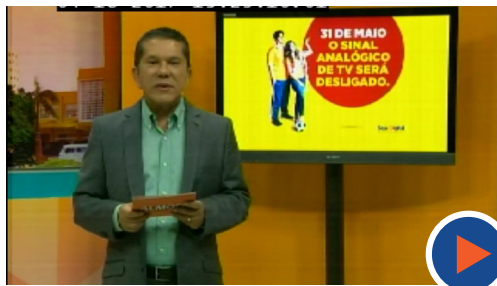
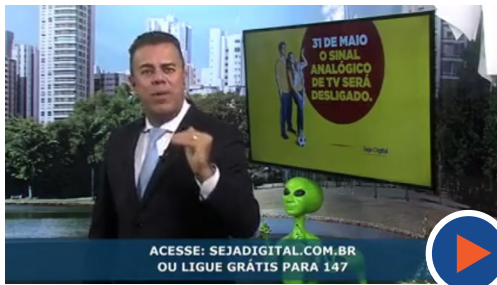


Beneficiários

Ações de **Merchandising**, com duração de 60 segundos, também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público alvo, como o Jornal do Meio Dia (TV Serra Dourada - SBT) e Na Hora do Almoço (TV Serra Dourada - SBT), Fala Goiás (TV Goiânia - Band), Chumbo Grosso (TV Goiânia - Band) e Balanço Geral (Record TV Goiás) que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e em 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.

Merchandising



Projetos Especiais

Balanço Geral Caravanas

O projeto especial desenvolvido com o programa Balanço Geral, Record TV Goiás e o apresentador **Oloares Ferreira**, com foco nos beneficiários de Programas Sociais, merece destaque. O comunicador **participou ativamente** de eventos em comunidades, como as Caravanas da TV Digital, divulgando o que precisava ser feito para se preparar e dicas de instalação, além de **mensagens focadas** nos beneficiários de Programas Sociais, com o passo a passo para agendamento e retirada do kit de antena e conversor.

Balanço Geral nos Bairros

Evento realizado pela Record TV Goiás, com apoio da Seja Digital, **voltado para a população carente** de Goiânia e região. Durante esse evento foram oferecidos serviços à população, como: corte de cabelo, aferição de pressão e higiene bucal.



Infomercial

Em Goiânia e região testamos um **novo formato** em TV: o infomercial. Com filmes de 1 e 7,5 minutos, foi possível abordar diversos temas com mais detalhes e **reforçar as informações** principais com mais clareza. Os filmes foram veiculados de 3 a 28 de abril no SBT, Band e Record.



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

RÁDIO

Como meio de comunicação de massa, o rádio tornou-se especialmente adequado para a transmissão da informação com **agilidade** e **eficiência**, entrando no cotidiano do público. **Conteúdos direcionados** especialmente para beneficiários também foram desenvolvidos.

A **voz do mascote** se fez presente na comunicação, criando link e conexão com a campanha de TV e eventos locais. Além disso, spots com o **sotaque** e **histórias regionais** foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela população.

Foram utilizadas **oito grandes rádios** (Interativa, CBN, 99.5 FM, Terra FM, Rádio Sucesso FM, Positiva FM e Nova de Paz), com altos índices de **audiência** e **afinidade** ao nosso target:



6.089 spots
30 segundos



160 chamadas
15 segundos



369 testemunhais
60 segundos



25 blitz
2 horas



Blitz Rádio Sucesso

Spots

Barreira 1



Barreira 4 e 5



Depoimento Avo



Depoimento Pai



Programas
Sociais



Black Friday



Reta Final



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

JORNAL

O jornal foi o meio utilizado para trazer mais informações para o público de **influenciadores e formadores de opinião** de Goiânia e região.

Além disso, jornais populares, como o Jornal Daqui, também foram utilizados como parte da estratégia de **reforçar a informação** para a população C, D e E.



14 veiculações

EM 31/05 SÓ VAI TER SINAL DIGITAL DE TV EM GOIÂNIA E REGIÃO.

APROVEITE PARA VENDER MAIS TVs, CONVERSORES E ANTENAS!

- ✓ Prepare suas ofertas.
- ✓ Crie oportunidades de vendas.
- ✓ Fale com a gente e seja um parceiro Seja Digital.

SABIA MAIS:
✉ atendimento@sejadigital.com.br
📞 [+55 62 3099 0000](tel:+556230990000)
www.sejadigital.com.br

Seja Digital
PARCEIRO DA TV DIGITAL

Aproveite a BLACK FRIDAY

É hora de preparar a sua TV para o sinal digital.

Em breve o sinal analógico vai ser desligado e você pode ficar sem ver TV.

Que minha TV de tubo vai precisar de um conversor e de uma antena para TV digital.

Que minha TV de tela plana já só precisa de um conversor e de uma antena.

LIQUIDAR ATÉ 147%

ACESSE sejadigital.com.br

Seja Digital
PARCEIRO DA TV DIGITAL

EM 31/05 SÓ VAI TER SINAL DIGITAL DE TV EM GOIÂNIA E REGIÃO.

APROVEITE PARA VENDER MAIS TVs, CONVERSORES E ANTENAS!

- ✓ Prepare suas ofertas.
- ✓ Crie oportunidades de vendas.
- ✓ Fale com a gente e seja um parceiro Seja Digital.

SABIA MAIS:
✉ atendimento@sejadigital.com.br
📞 [+55 62 3099 0000](tel:+556230990000)
www.sejadigital.com.br

Seja Digital
PARCEIRO DA TV DIGITAL

Projeto Especial

Jornal Daqui – Projeto Juntou Trocou

O projeto foi desenvolvido especialmente para a Seja Digital, com o intuito de **incentivar a digitalização** em Goiânia e região.

Foram distribuídos **10 mil kits** com conversor e antena, por meio da dinâmica Junte e Troque: o leitor retirava uma cartela numerada e identificada com CPF e um selo holográfico, juntava e colava os selos impressos na capa do jornal e, quando completava a cartela, trocava pelo kit. Foram 12 selos, mais 3 selos curinga, veiculados em 15 edições diferentes.



Modelo de Cartela



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 por exemplo novela, 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.

MÍDIA DISPLAY

A campanha de mídia display foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada público, respeitando a fase da comunicação na regional.

Os públicos trabalhados foram:

Beneficiários dos Programas Sociais do Governo Federal

Mensagens focadas em estimular o agendamento e a retirada do kit conversor.



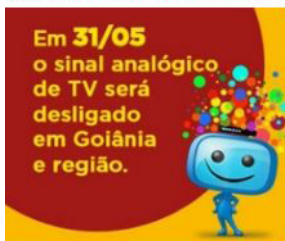
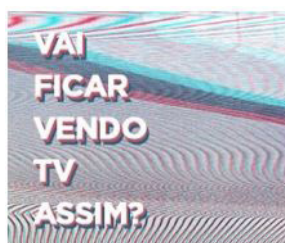
Beneficiários Programas Sociais

Público geral

Mensagens específicas para cada fase da campanha, acompanhando a **urgência** de conversão para a população a medida que se aproximava a data do desligamento.



Fase 1



Fase 2



Fase 3

FILMES

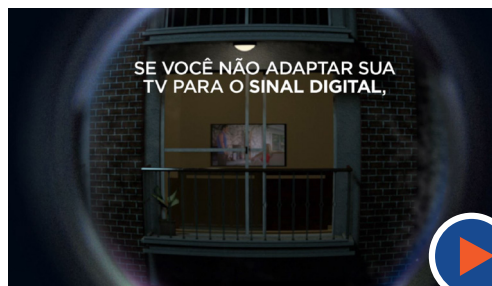
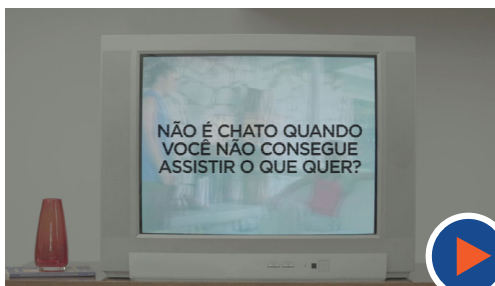
Os filmes na mídia online tiveram como objetivo **entreter** e **educar**, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV.

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 (síndicos, público geral e beneficiários).

E também foram trabalhados em mídia online filmes com secundagem específica para players como YouTube (pré-roll).



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - ONLINE



Principais Informações



1 milhão de usuários únicos impactados que representam **70%** da população e **97%** da audiência digital de Goiânia e região.



953 mil sessões no site.



57 mil visualizações da campanha.



472 mil cliques direcionando para o site.



711 mil visualizações dos vídeos.

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A utilização da Mídia Exterior (Mídia Out Of Home – OOH) foi relevante devido a seu **alto impacto, frequência** e **rápida fixação da mensagem**. O meio foi utilizado para “vestir as cidades” com grande cobertura, principalmente, na capital, Goiânia.

Para determinação da distribuição dos locais, foram utilizadas informações de **geolocalização**, garantindo **relevância e assertividade** da campanha.

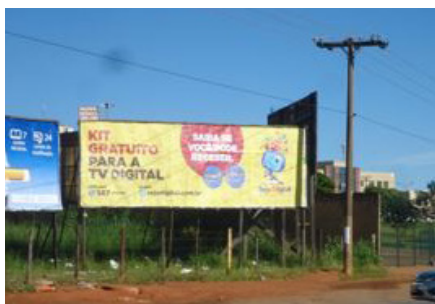
Da mesma forma que as regiões trabalhadas anteriormente, a campanha de mídia exterior em Goiânia e entorno também foi segmentada:

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



BENEFICIÁRIOS

Para impactar os beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, foram utilizados o **outdoor papel**, mídia de alto impacto, o **busdoor** por conta da cobertura e abrangência, conseguindo levar a comunicação às periferias da cidade, e o **outdoor social**, que é instalado nos muros das comunidades, inserindo a campanha da Seja Digital nas regiões com a maior concentração do público-alvo primário e raras opções de mídia exterior.



Outdoor Paper



Outdoor Social



Busdoor

PÚBLICO GERAL

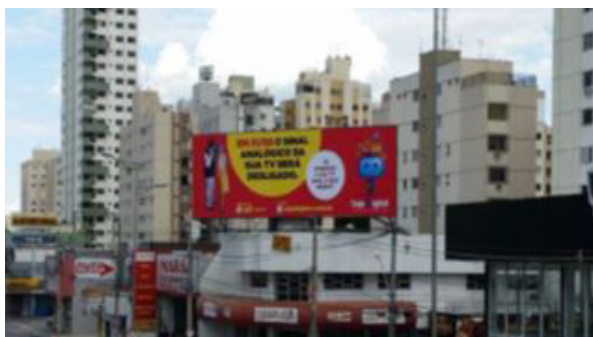
Para impactar o **Público Geral**, foram veiculados Outdoor e Busdoor. Na capital, além desses dois formatos, o público também foi impactado por grandes formatos, como o Pannel de LED e o Frontlight. Em cidades menores, onde o mix de meios era escasso, foram distribuídos Saquinhos de Pão nas padarias dos Bairros Prioritários.



Saco de Pão



Outdoor



Frontlight



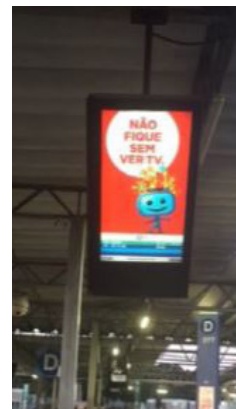
Busdoor



Painel de Ônibus



Terminais Urbanos



Painel Digital

AÇÃO ESPECIAL

Apesar de **faixas de rua** não serem permitidas para propaganda, como tratava-se de informação relevante para a população e de utilidade pública, uma parceria com as prefeituras de Goiânia e de Aparecida de Goiânia viabilizou a distribuição de faixas de rua nas regiões com menor taxa de domicílios digitalizados.





245 busdoors
150 painéis em ônibus



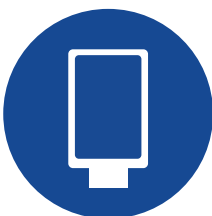
502 outdoors sociais
214 outdoors



292 monitores digitais
em terminais urbanos



10 padarias
80.000 sacos de pão



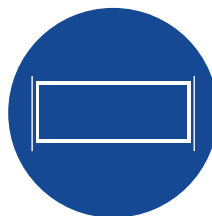
23 painéis em terminais
urbanos



6 painéis frontlights



2 painéis de LED



200 faixas de rua

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 foi enviada aos beneficiários.



Mala direta



Folheto



Também foi enviada a Mala Direta Domiciliária, um **serviço diferenciado** dos Correios, distribuída **porta a porta** com informações do desligamento. Esta comunicação foi dirigida aos bairros selecionados pela Seja Digital com baixo índice de digitalização.



Mala direta Domiciliária

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e por isso foi importante **orientar síndicos e administradores de condomínios**. Sendo assim, foi enviada mala direta com os procedimentos necessários para preparação das instalações do condomínio alertando para a data do desligamento sinal analógico.



Mala direta Condomínios

O DESLIGAMENTO

Em **31 de maio de 2017**, data do desligamento prevista em portaria, alcançamos 88% de domicílios 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 a data do desligamento final do sinal analógico. A campanha contou com TV (filmes diferentes no sinal Analógico e no Digital), rádio e mídia online.



Filme sinal analógico



Filme sinal digital

Spot Desligamento Parcial

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO



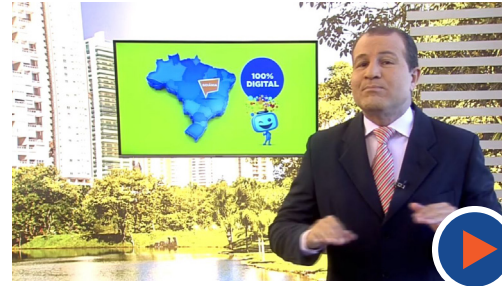
Online

O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia 21 de junho 2017, com 92% de domicílios digitalizados. Foi essencial dividir com a população o sucesso do processo de digitalização da TV, foi desenvolvida uma **campanha de comemoração** e agradecimento à população que se envolveu e se mobilizou para o desligamento do sinal analógico.

A campanha de comemoração foi veiculada na TV Aberta, com filme 30" e Merchandising, além de rádio, mídia online e diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme Campanha Local



Merchan



Mídia online

Spots





3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Em Goiânia e região foram trabalhadas estratégias que garantissem a **credibilidade** da digitalização e aumentassem o **engajamento** da população:

- Realização de **agenda de encontros** entre veículos da região e a diretoria da Seja Digital. Entre eles, se destaca a participação do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, em reuniões com os veículos-chaves: TV Anhaguera (Globo), O Popular, Rádio CBN Anhaguera e Rádio Daqui
- Acompanhamento e divulgação de todas as ações junto à população, com o intuito de levar informação ao **maior número de cidadãos possível**
- Divulgação do **descarte responsável** de televisores antigos: as parcerias com ONGs ou instituições locais para descarte correto na região foram transformadas em sugestão de pauta com enfoque popular para os veículos locais, **levando credibilidade** e aproximando os jornalistas do projeto

RESULTADOS DE IMPRENSA

As principais TVs locais estiveram muito próximas do projeto: **Anhanguera (Globo), Record, Serra Dourada (SBT) e TV Goiânia (BAND)** deram ampla cobertura jornalística sobre o assunto. Foram realizadas **282 entrevistas** com os 3 porta-vozes locais em matérias de TV.



29 Cidades Ativadas



44 Conteúdos Divulgados



1956 Matérias Publicadas

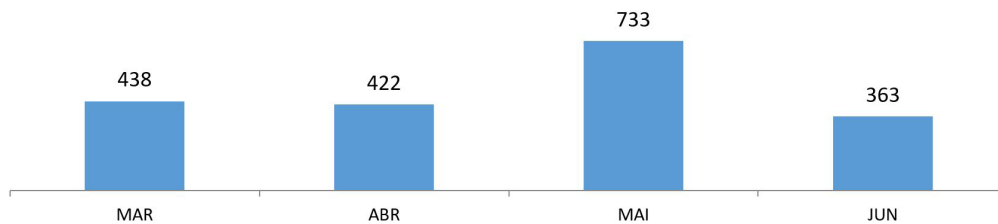


2 Coletivas de Imprensa

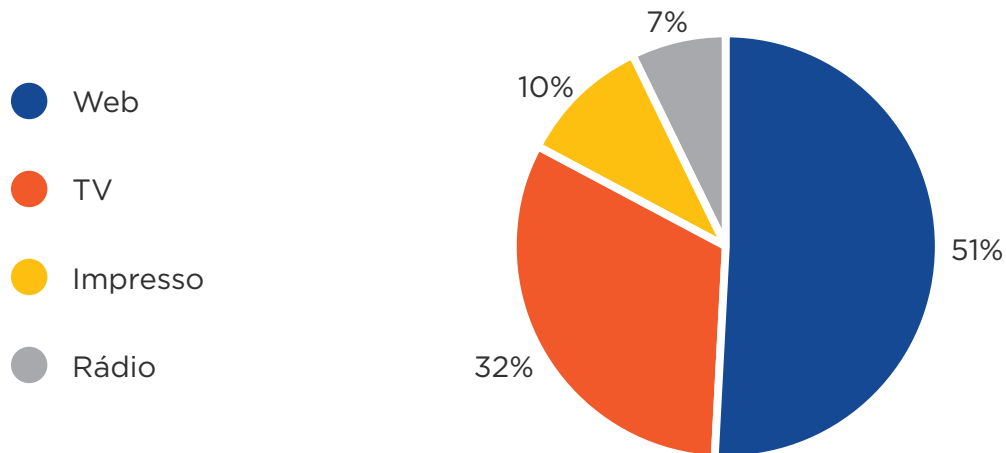
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



*Mais de 100 matérias de TV referem-se à publicações de sorteios de kits digitais em parceria com as radiodifusoras.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Além do habitual uso de personagens para humanização das pautas, em Goiânia e região a assessoria de imprensa intensificou o relacionamento com as emissoras de televisão realizando a **pré-produção de pautas** de acordo com a estratégia de comunicação da Seja Digital
- A coletiva de imprensa seguida da **entrega simbólica do kit 150 mil** na região de Goiânia contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Juarez Quadros, garantindo mais de **25 matérias** em um único dia de atuação
- A área de comunicação da **Seja Digital visitou as redações das TVs locais** e fechou parcerias com os grupos Record, SBT e Band para o sorteio de kits digitais em programas populares de cada emissora de televisão ou rádio
- A parceria entre ações de publicidade e conteúdo garantiu novamente a cobertura diferenciada das ações de Caravana da TV Digital com a presença de um **dos apresentadores mais populares do estado, Oloares Ferreira**. Em algumas Caravanas da TV Digital ele visitava a casa de um morador que ainda não tinha o kit e fazia a instalação. O processo foi divulgado como matérias de destaque em seu programa **Balanço Geral nos Bairros**

DESTAQUES

- Com três meses de atuação junto à imprensa de Goiânia, percebeu-se a baixa adesão de alguns veículos de comunicação aos temas ligados ao desligamento. Os argumentos eram de que o público estava perdendo o interesse pelo desligamento do sinal analógico e, por isso, dedicavam o espaço a outros assuntos. Para reverter o cenário, o time de imprensa passou a oferecer sugestões de **conteúdos alternativos** às redações e até **fazer a pré-produção** de algumas reportagens para que as pautas chegassem mais completas e gerassem novo interesse dos jornalistas e do público
- Após a experiência de Goiânia, o time de imprensa e conteúdo definiu um **calendário de temas** a serem trabalhados ao longo da atuação nas regionais. Desta forma, passaria a oferecer às redações uma **variedade maior de pautas**, sem se apoiar exclusivamente nas ações realizadas pela regional, além de atuar com a produção de conteúdo de acordo com o interesse dos veículos
- Um das pautas criadas pelo time de imprensa foi o sorteio de kits no rádio e na TV. Como **contrapartida**, a radiodifusão deveria produzir **reportagens com o ganhador** do kit para mostrar a diferença entre o sinal analógico e o sinal digital e ensinar o público a instalar a antena e o conversor



4

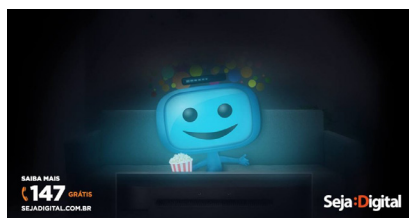
REDES SOCIAIS

A estratégia de Social Media foi trabalhada de duas formas: **posts nacionais orgânicos** e **posts segmentados para Goiânia e região**. Sendo assim, alguns conteúdos foram utilizados localmente para incentivar a instalação do kit conversor e reforçar assuntos referentes ao desligamento, como os posts de contagem regressiva, benefícios do sinal digital e início do desligamento faseado.



Os posts nacionais orgânicos pautavam **assuntos do cotidiano** das pessoas como futebol e novelas, sempre mostrando os benefícios do sinal digital. Além disso, o Digital passou a ter **protagonismo** nos posts.

Durante o período da campanha desta regional, em abril, alcançamos o número de **2 milhões de kits gratuitos entregues** e isso também virou postagem.



PRINCIPAIS APRENDIZADOS

A região de Goiânia teve 89 posts publicados no Facebook. Além de conteúdo informativo, provocando a atitude do público em relação ao agendamento e instalação de kits gratuitos, foi possível confirmar o **interesse** em redes sociais por **curiosidades** do universo da televisão. Um dos temas especialmente trabalhados foi **nostalgia**. Essas peças estimulavam o público a interagir respondendo questões que relembravam antigos personagens e programas de televisão.

Alguns números:

- **25.554 curtidas**
- **618 comentários**
- **27.151 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, em que 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 e Priscila Penha

Comunicação: Camila Tortorelli

Mídia: Silverio Lima

Assessoria e Conteúdo: André Ciasca

Site: Daniel Venâncio



7

AGÊNCIAS PARCEIRAS

Fourmi Publicidade (Campinas - SP)

Posterscope Brasil (São Paulo - SP)

Terra Brasilis Marketing e Comunicação (Rio Verde - GO)

Webershandwick Brasil (São Paulo - SP)

Wunderman (São Paulo - SP)

Y&R (São Paulo - SP)

Seja:Digital

EAD - Criada conforme determinação da ANATEL