

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL RECIFE

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

26.07.2017

 RUA AURORA





SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. Comunicação | 5 |
| 2. Campanha Publicitária | 9 |
| 3. Relacionamento com a Imprensa | 40 |
| 4. Redes Sociais | 46 |
| 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**

RECIFE E REGIÃO

Para o desligamento do sinal da praça do Recife e as cidades do entorno, a Seja Digital continuou aperfeiçoando as soluções desenvolvidas a partir da experiência de outras regiões.

Vale ressaltar que a região do Recife foi a primeira do Nordeste e também foram encontradas diversas peculiaridades e diferenças em relação às demais regiões já trabalhadas.

Esta região contava com aproximadamente 3,9 milhões de habitantes, 1,3 milhão de domicílios e 624 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **14 cidades** foram divididas em 4 sub-regiões:

- **Recife:** formada pela cidade do Recife
- **Paulista:** formada por Olinda e Paulista
- **Jaboatão:** formada por Jaboatão dos Guararapes
- **Araçoiaba:** formada por Abreu e Lima, Araçoiaba, Cabo de Santo Agostinho, Camaragibe, Igarassu, Ilha de Itamaracá, Ipojuca, Itapissuma, Moreno e São Lourenço da Mata

Em 26 de julho de 2017, a pesquisa constatou que 92% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região do Recife, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a mobilização da população das classes C2, 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. Das seis principais barreiras, apenas três foram identificadas nesta população:

Barreira #1: “É comigo esta história?”

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

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



A credibilidade do processo começa a ficar cada vez mais solidificada à medida que os desligamentos avançam pelo país e, portanto, a barreira #6, que se referia à dúvida em relação ao desligamento, perde relevância.

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:

- 99% de conhecimento sobre o desligamento.
- 84% de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- 84% da população se reconhece preparada para o sinal digital.

Fonte: dados Pesquisa Aferição - 9 a 22 de julho de 2017 - 1.909 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 **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 abaixo.

EM 26/07 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM RECIFE E REGIÃO.



PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.

SAIBA MAIS
 Ligue grátis para 147
 Acesso: sejadigital.com.br

Seja:Digital

Fase 1

VAI FICAR SEM VER TV?
 Em 26/07 o sinal analógico será desligado.



Prepare já a sua TV para o sinal digital:

SAIBA MAIS:
 Ligue grátis para **147**

ACESSE:
sejadigital.com.br

Seja:Digital
 EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

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 de antena.

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

Fase 2

EM 26/07, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.

Prepare já a sua TV para o sinal digital:

SAIBA MAIS:
 Ligue grátis para **147**

ACESSE:
sejadigital.com.br

Seja:Digital
 EAD - Criada conforme determinação da ANATEL

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 de antena.

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



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

No Recife, com o apoio da TV Clube (afiliada Record) e TV Jornal (afiliada SBT), foi possível adotar **filmes com mensagens diferentes** para a cada tipo de sinal: enquanto no sinal analógico a mensagem alertava e orientava para o desligamento, o filme no sinal digital já parabenizava o telespectador por estar com seu televisor preparado. Assim, foi possível comunicar mensagens mais efetivas e diretas, alertando o telespectador de um canal analógico da importância e urgência de se preparar para o desligamento.



*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: Recife - Período: maio 17.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

Filmes da campanha

Simulcast*



Filmes Barreiras



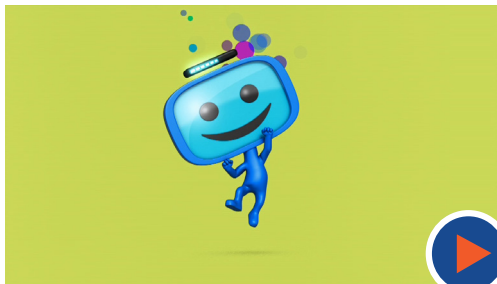
Filmes Barreiras



Instalação

*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



Record



Programas Sociais



SBT



Reta Final

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público-alvo, como Programa Por Dentro (TV Jornal, afiliada SBT), Ronda Geral (TV Tribuna, afiliada Band) e Balanço Geral PE (TV Clube, afiliada Record) 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.

Merchandising



Projetos Especiais

Projeto São João - TV Jornal (SBT)

O patrocínio da festa de São João, coberto pela TV Jornal (SBT), apoiou a divulgação do desligamento do sinal analógico em uma das festas mais populares do Brasil.

O projeto contemplava uma **grande cobertura de mídia** durante todo o mês de junho com transmissão ao vivo das festas, veiculação de comerciais, chamadas e programetes das festas de São João de Recife, Caruaru e demais cidades.

Após o término das festas de São João, foram transmitidos os melhores momentos em que a Seja Digital também marcou presença com **chamadas de 5"** divulgando a data do desligamento.

Projeto Forrozão do Galo – TV Jornal (SBT)

A Seja Digital patrocinou a 9ª Festa do Forrozão do Galo que aconteceu nos dias 2 e 3 de junho no Polo do Galo, localizado na região central do Recife. Durante os dois dias, passaram diversas bandas no palco do evento, animando um público de cerca de **100 mil pessoas**.

Foi realizada uma grande entrega de mídia com comerciais e chamadas durante a programação da emissora. Além disso, também foi feita a ativação local com a criação de uma casa cenográfica onde foram mostradas, com a ajuda de telas, as **diferenças** de imagem entre os sinais de TV, além de esclarecer questionamentos de quem esteve presente na festa.

Após o término da festa, foram transmitidos os melhores momentos em que a Seja Digital também marcou presença com chamadas de 5” divulgando a data do desligamento.



Projeto Band Inverno

A Seja Digital patrocinou o projeto Band Inverno da TV Tribuna (afiliada Bandeirantes), onde foram divulgados os principais destinos e eventos disponíveis para o período do inverno no Recife e região.

A entrega de mídia consistiu na assinatura de 5" durante a abertura e encerramento da agenda cultural e, principalmente, um grande volume de mídia para veicularmos os comerciais reforçando a presença da Seja Digital na região.

Infomercial

No Recife e região, também utilizamos o Infomercial, com filmes de 7,5 e 1 minuto, que possibilitam abordar diversos temas com mais detalhes e **reforçar as informações** principais com mais clareza. Os filmes foram veiculados de 12 de junho a 7 de julho na TV Jornal (SBT), TV Clube (Record) e TV Tribuna (Band).



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

RÁDIO

O rádio foi utilizado para sustentar a campanha e levar mais informações ao público geral e formador de opinião. Nas rádios veiculamos os formatos de spot 30" e testemunhal 60" com os principais comunicadores das rádios. Além disso, spots com o **sotaque e histórias regionais** foram desenvolvidos, aumentando o reconhecimento das informações pela 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 distribuição de kits de antena com conversor.

A Seja Digital esteve presente nas rádios Clube 99,1 FM, Recife 97,5 FM, Maranata FM.



3.825 spots
30 segundos



103 testemunhais
60 segundos



6 blitz
2 horas

Spots

Barreira 1

Barreira 4

Programas
Sociais

Instalação

Reta Final

JORNAL

Para completar o mix de comunicação, o Jornal Aqui PE foi utilizado para **reforçar a mensagem** junto ao público prioritário. Este era o jornal de maior relevância disponível na região para a população das classes C, D e E.



10 veiculações

VAI FICAR SEM VER TV?
Em 26/07 o sinal analógico será desligado.

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

SABIA MAIS?
147 ANÁLISE

ACESSO:
sejadigital.com.br

Seja:Digital
Edu - Centro Cultural Universidade de Recife

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 de antena.
Se você utiliza TV por assinatura ou antena parabólica, pode ficar tranquilo.

EM 26/07, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.

Prepare já a sua TV para o sinal digital!

SABIA MAIS?
147 ANÁLISE

ACESSO:
sejadigital.com.br

Seja:Digital
Edu - Centro Cultural Universidade de Recife

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

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.
- Divulgação da ação de **Feirão da TV Digital**, uma parceria com os varejistas desta regional para estimular a compra de kit.
- Utilização de mídia geolocalizada com as tecnologias de triangulação de antena (GPS) para estimular a **instalação dos kits**.

Alguns exemplos:



Fase 1



Fase 2

**VAI DEIXAR
SUA TV
ASSIM?**

Em 26/07
o sinal
analogico
de TV será
desligado
em Recife
e região.

**Corra
e prepare
já a sua TV
para o sinal
digital.**

Seja Digital

Em 26/07
o sinal analogico
será desligado em
Recife e região.



Fase 3

FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes Barreiras e os Digitais para veiculação com o 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.

Também foram trabalhados em mídia online filmes com secundagem específica para players como YouTube, como o filme focado em beneficiários e instalação para público geral.





Principais Informações



2 milhões de usuários únicos impactados que representam **53%** da população e **97%** da audiência digital do Recife e região



1.6 milhão de sessões no site



108 milhões de visualizações da campanha



494 mil cliques direcionando para o site



7.1 milhões de visualizações dos vídeos

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A utilização da Mídia Exterior (Mídia Out Of Home – OOH) proporcionou **alto impacto, frequência e rápida fixação das mensagens**. O meio foi utilizado para “vestir as cidades” com grande cobertura, principalmente, na capital, Recife.

Para melhor posicionamento das mídias, de forma a assegurar cobertura, **assertividade e relevância**, utilizamos informações de geolocalização.

Da mesma forma que as regionais anteriores, a campanha do Recife 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 impactar o **Público Geral**, foram veiculados outdoor e busdoor nas regiões centrais e com grande fluxo de pessoas.

Na capital, onde existe oferta de formatos mais variados de mídia, o público também foi impactado com mídia digital nos terminais rodoviários e no aeroporto (videowalls e coletores recicláveis).



Outdoor



Busdoor



Terminal Rodoviário



Aeroporto - Videowall



Aeroporto - Coletores Recicláveis

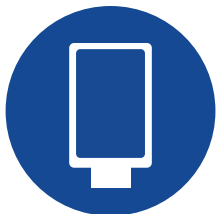
CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



332 busdoors



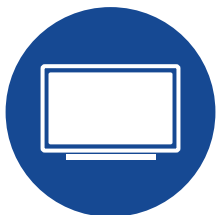
420 outdoors sociais
398 outdoors



11 monitores digitais
em terminais rodoviários



20 painéis em
coletores de
aeroporto



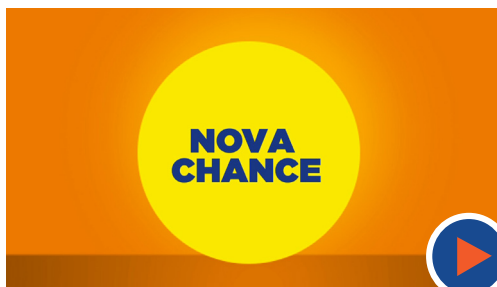
2 videowalls
em aeroporto

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a TV Globo Nordeste, foi realizado em quatro finais de semana seguidos, de 27/06 a 21/07. 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 segundos na TV Globo Nordeste, TV Jornal (SBT), TV Clube (Record) e TV Tribuna (Band) durante o período de 27/06 a 21/07 de 2017.



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.



Mala direta



Folheto

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

O **desligamento total** do sinal analógico em Recife e região aconteceu no dia 26 de julho de 2017, data prevista em portaria ministerial, com 92% dos domicílios digitalizados. A campanha, com o objetivo de **comemorar** o desligamento e agradecer o envolvimento da população, contou com filme em TV aberta, rádio e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais, WhatsApp e banner no site da Seja Digital.



Filme



Mídia online



Site Seja Digital

Spot Comemoração





3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Recife (e região) foi a primeira experiência de desligamento do sinal analógico de TV no Nordeste do país. Muito da estratégia adotada no trabalho de comunicação foi resultado do aprendizado das regiões anteriores, mas as diferenças geográficas e culturais pediram alguns ajustes no desenvolvimento do trabalho.

- Execução de cronograma de **pautas institucionais pré-aprovadas** pela comunicação da Seja Digital.
- Oferecimento intensificado **de entrevistas sobre a agenda das ações locais**. Além da divulgação das ações, essa estratégia permitiu que a equipe local compartilhasse o cronograma dos dias seguintes com mais antecedência.
- Criação do **“boletim às redações”**, com informações sobre o processo, sobre a Seja Digital, a distribuição de kits e um resumo das ações previstas para otimizar o envio de pautas aos veículos.
- Realização, na reta final, de nova rodada de visitas às redações, que renderam publicações nos principais veículos impressos (Jornal do Commercio, Folha de Pernambuco e Diário de Pernambuco).
- Utilização de depoimentos de personagens em releases de divulgação (como a promoção Instalação Premiada).
- Desenvolvimento de **cronograma de reta final**, com notas de alertas focadas nas mensagens-chave prioritárias, reforçando senso de urgência: “Faltam 15 dias”, “Faltam 7 dias” e “Aproveite o fim de semana para instalar os equipamentos”.

RESULTADOS DE IMPRENSA



14 cidades
ativadas



26 conteúdos
divulgados



965 matérias
publicadas

Releases, notas
e boletins
com foco na
imprensa local



742 matérias
publicadas
por veículos
locais

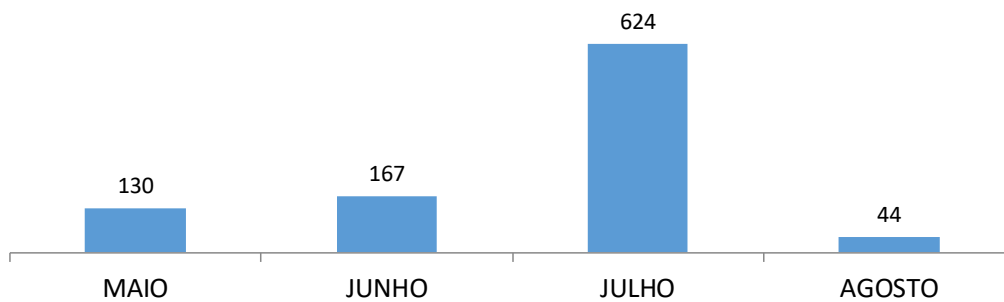


270 matérias
com entrevista

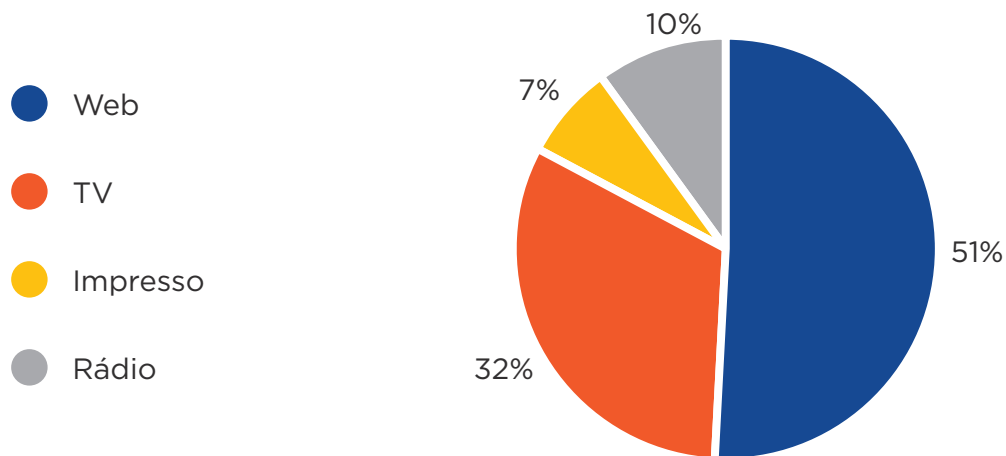
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



PRINCIPAIS AÇÕES

- Construção de banco de personagens.
- Aproximação com rádios comunitárias e jornais de bairro para divulgação de **ações locais**.
- Montagem em local público de TVs que transmitiam o sinal **analógico e o digital lado a lado** para chamar a atenção da população sobre as diferenças e orientar sobre como se preparar para a mudança.
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 400 mil na região metropolitana do Recife** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de **21 matérias** em um único dia de atuação.
- Elaboração de sugestões de pautas para editorias e/ou veículos que fugissem do formato “serviço”, como **cultura** (na divulgação da ação Vila Digital) e **comportamento** (em pautas de voluntariado, por exemplo).

DESTAQUES

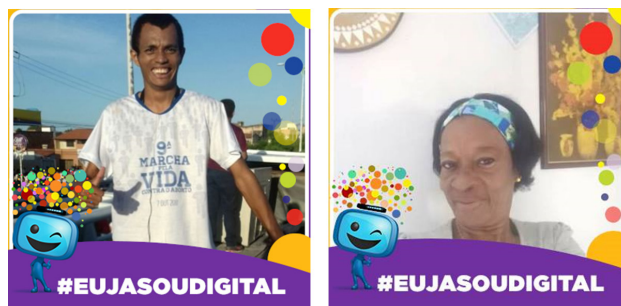
- Criar boletins com o resumo geral das ações na reta final do processo ajudou a pautar a mídia e conseguir cobertura em um momento de quase saturação sobre o tema.
- No início dos trabalhos, tivemos dificuldade com os veículos locais, que geraram notícias precipitadas e confusas. Neste caso, para corrigir a situação, a assessoria de imprensa local divulgou releases de entrada e nota de apresentação à imprensa local.

4

REDES SOCIAIS

A partir da região do Recife, a estratégia de atuação de redes sociais passou por mudanças. Até então, o plano consistia em posts nacionais orgânicos e posts segmentados focados na regional, mas sempre com mensagens institucionais. Com os aprendizados da atuação nas regionais que tiveram o sinal analógico de TV desligado anteriormente, entendemos que a pauta de redes sociais poderia acompanhar e dar suporte aos temas trabalhados em assessoria de imprensa. A partir da atuação no Recife, essas duas frentes (redes sociais e assessoria de imprensa) começaram a **compartilhar o planejamento e integrar alguns conteúdos** a serem trabalhados simultaneamente.

No último mês de atuação da Seja Digital no Recife, a equipe de redes sociais ativou a ferramenta Twibbon. Trata-se de um aplicativo para redes sociais que cria uma campanha viral de substituição da foto de perfil por uma imagem relacionada à Seja Digital. A expectativa era chamar a atenção para a audiência online da região e avaliar o potencial de disseminação e engajamento da ferramenta para aplicá-la no futuro para outras regiões. A aderência foi aquém do esperado e o projeto foi aplicado apenas em outras duas regiões, antes de ser descontinuado.



PRINCIPAIS DESTAQUES

- A integração entre pautas de redes sociais e assessoria se mostrou interessante, sugerindo que deveríamos avançar e integrar todos os temas trabalhados junto aos jornalistas da regional.
- Os posts segmentados para a regional com foco em distribuição de kit apresentaram ótimos resultados de engajamento.
- Posts com temas “quentes”, relacionados a fatos como férias e feriados performaram muito bem e devem ser incluídos nas pautas das próximas regionais.

Principais números em redes sociais:

- **54 posts em Facebook**
- **25.655 curtidas**
- **1.269 comentários**
- **1.253 compartilhamentos de conteúdos**

Posts

Seja Digital
Publicado por Wunderman (?) · 18 de julho de 2017 · 🌐

Tá todo mundo curtindo imagem e som de cinema em casa! Mostre para os amigos que você já é 100% digital! É muito fácil! Confira o passo a passo:

1. Clique neste post
2. Aperte o botão verde "Login to Add Twibbon"
3. Aperte o botão azul "Log in with Facebook"
4. Aperte o azul "Add to Facebook"
5. Aperte o botão verde "Add the Twibbon to Facebook"
6. Aperte o botão verde "Set as your Facebook profile picture"
7. Sua imagem apareceu? Clique em "Opções" no canto inferior direito
8. Para finalizar, clique em "Usar como foto de perfil". Pronto! 😊

<https://twibbon.com/support/eujasoudigital-3>

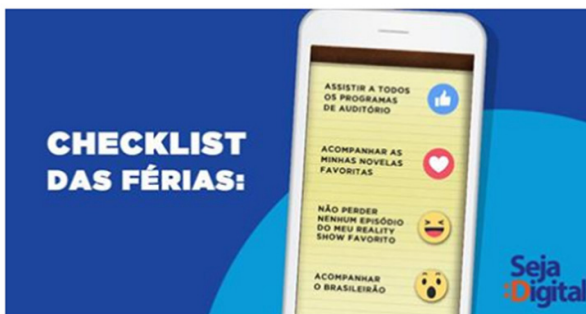


#eujasoudigital
A campanha #eujasoudigital tem como objetivo fazer com que os usuários que já possuem a TV com o sinal digital alterem sua foto de perfil por uma imagem personalizada.
TWIBBON.COM

Ação Twibbon

Seja Digital
Publicado por Wunderman (?) · 6 de julho de 2017 · 🌐

Julho finalmente chegou! E eu vou aproveitar pra colocar todas as minhas novelas em dia. E você? Responda com as reações. 😊



Post Férias

Seja Digital
Escrito por Wunderman (?) · 9 de junho de 2017 · 🌐

Acesse o site, ou ligue grátis para 147, e saiba se você pode retirar o kit gratuito.



Informe seu NIS ou CPF.
Consulte agora mesmo.
SEJADIGITAL.COM.BR

Saiba mais

Seja Digital
Publicado por Wunderman (?) · 5 de junho de 2017 · 🌐

Prepare a sua TV para receber imagem e som de cinema! Veja como retirar o Kit Gratuito com antena e conversor digital: <http://bit.ly/2qY14pr>



Post Distribuição de Kit

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

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