

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL RIBEIRÃO PRETO E FRANCA

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

21.02.2018

 THEATRO PEDRO II





SUMÁRIO

1. Comunicação	7
2. Campanha Publicitária	11
3. Relacionamento com a Imprensa	45
4. Redes Sociais	50
5. Parceria com a Radiodifusão	52
6. Equipe de Comunicação	54
7. Agências Parceiras	56



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

RIBEIRÃO PRETO E FRANCA

A estratégia de comunicação de Ribeirão Preto e Franca foi unificada uma vez que a cobertura dos veículos de comunicação abrangiam as duas regiões, em especial emissoras de rádio e TV, em função da proximidade geográfica.

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

A seguir, confira o detalhamento da Comunicação nestas Regiões.

Caracterização da região de Ribeirão Preto

Esta região contava com aproximadamente 1,3 milhão de habitantes, 442 mil domicílios e 99,8 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **20 cidades** foram divididas em cinco sub-regiões:

- **Ribeirão Preto.**
- **Área 2 - Serrana:** formada pelas cidades de Serrana, Cravinhos, Brodowski, Altinópolis, São Simão, Luís Antonio, Serra Azul, Santo Antonio da Alegria e Santa Cruz da Esperança.
- **Área 3 - Sertãozinho:** formada pelas cidades de Sertãozinho, Jaboticabal e Barrinha.
- **Área 4 - Pontal:** formada pelas cidades de Pontal, Orlândia, Jardinópolis, Pitangueiras, Morro Agudo, Sales Oliveira e Taquaral.

Em 29 de novembro de 2017, a pesquisa constatou que apenas 84% dos domicílios já estavam digitalizados e, sendo assim, o desligamento do sinal analógico foi adiado para o dia 31 de janeiro de 2018. Nesta data, a pesquisa constatou que o índice de digitalização havia subido para 89%, iniciando assim o desligamento faseado.

O desligamento total do sinal analógico na região de Ribeirão Preto aconteceu no dia 21 de fevereiro de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição.

Caracterização da região de Franca

Esta região contava com aproximadamente 862 mil habitantes, 297 mil domicílios e 74 mil beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **25 cidades** foram divididas em cinco sub-regiões:

- **Franca.**
- **Área 2 - Barretos:** formada pelas cidades de Barretos, Colina, Jaborandi e Colômbia.
- **Área 3 - Batatais:** formada pelas cidades de Batatais, Pedregulho, Patrocínio Paulista, São José da Bela Vista, Cristais Paulista, Nuporanga, Restinga, Itirapuã, Ribeirão Corrente e Jeriquara.
- **Área 4 - São Joaquim da Barra:** formada pelas cidades de São Joaquim da Barra, Guaíra, Miguelópolis e Ipuã.
- **Área 5 - Ituverava:** formada pelas cidades de Ituverava, Igarapava, Guara, Aramina, Buritizal e Rifaina.

Em 29 de novembro de 2017, a pesquisa constatou que apenas 80% dos domicílios já estavam digitalizados e, sendo assim, o desligamento do sinal analógico foi adiado para o dia 31 de janeiro de 2018. Nesta data, a pesquisa constatou que o índice de digitalização havia subido para 89% iniciando assim o desligamento faseado.

O desligamento total do sinal analógico na região de Franca aconteceu no dia 21 de fevereiro de 2018, sem realização de nova pesquisa de aferição.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Nessas regiões, a Seja Digital manteve a estratégia de públicos e mensagens e mais uma vez a **mobilização da população das classes C, D e E** foi o grande desafio: seja através do incentivo a 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, identificou-se 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 duas foram identificadas nesta população:

Barreira #1: “É comigo esta história?”

Barreira #2: “Mas por quê?”



Nestas regiões em especial, a Seja Digital enfrentou uma apatia intensa por parte da população que apresentava dificuldades de mobilização.

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:

	Ribeirão Preto*	Franca**
○ Conhecimento sobre o desligamento.	97%	98%
○ Crença que a data do desligamento seria cumprida.	77%	80%
○ População declara receber o sinal digital.	71%	64%

*Fonte: dados Pesquisa Aferição - 16 a 26 de janeiro de 2018 - 1.894 entrevistados.

** Fonte: dados Pesquisa Aferição - 15 a 26 de janeiro de 2018 - 1.747 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 **28 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

Fase 1

VAI FICAR SEM VER TV?

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

Seja Digital

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 confiar se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar só de antena.
- Instale agora mesmo e aproveite a qualidade de TV digital.

Fase 2

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 confiar se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar só de antena.

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

LIGUE GRÁTIS: 147

ACESSE: sejadigital.com.br

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 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, Rede Vida 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.

Com o apoio da Record Interior e SBT RP, 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.

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



6.982 GRPs
(TV Aberta)



96% cobertura
domiciliar



352.460
domicílios

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

Filmes da campanha

Simulcast*



Filmes Barreiras



Programas Sociais



Credibilidade



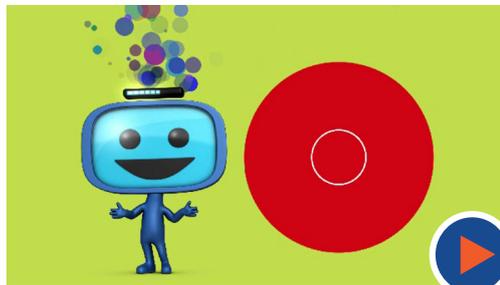
Instalação



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).

Sinal analógico



Canal Analógico

Sinal digital



Record



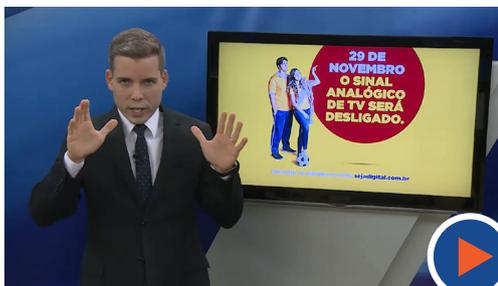
Programas Sociais

Merchandising

Ações de **merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público alvo, como os programas SBT RP Esportes e Jr Noticidade da emissora SBT RP e Cidade Alerta Interior, Esporte Record, Visita na Record, Record em Revista e Balanço Geral da emissora Record Interior, 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.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



Projeto Especial

Caravana da TV Digital - TV Clube (afiliada Band)

A TV Clube apoiou a divulgação e **coberturas jornalísticas das Caravanas da TV Digital**. O programa Jornal da Clube foi o responsável por divulgar as ações na região de Franca e Ribeirão Preto.

O projeto contou ainda com ações de merchandising de 60” nos programas Brasil Urgente e Jornal da Clube 1ª Edição e testemunhais de 60” na rádio Clube AM, **reforçando a importância de se preparar para o sinal digital** e tirando as principais dúvidas da população.



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



RÁDIO

Pela frequente participação no cotidiano da população, o rádio tornou-se fundamental para a divulgação da comunicação da Seja Digital, principalmente, pela **eficiência e agilidade** com que a mensagem é disseminada. Conteúdos direcionados, especialmente para beneficiários, também foram desenvolvidos e muito utilizados nas regiões de Ribeirão Preto e Franca.

A campanha contou com materiais de 30 segundos no horário rotativo e testemunhais de 60 segundos, aproveitando a **influência e o poder de comunicação** dos principais comunicadores da praça. Além disso, foram realizadas blitz por pontos estratégicos de grande circulação de pessoas divulgando o desligamento do sinal analógico de TV.

Foram utilizadas rádios com altos índices de audiência e afinidade ao nosso target de Franca e Ribeirão Preto como: Hertz FM e Studio FM de Franca, 106 FM, Mega FM, Conquista FM, Band FM e CBN FM de Ribeirão Preto, Band e Colina FM de Barretos, Aliança FM de Igarapava e Iguatemi FM de Taquaral e também o projeto com a Rede Vida, na emissoras: Jovem Pan FM, Independente FM, Rede Vida FM, Jovem Pan News FM, de Barretos e Franca.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE



10.199 spots
30 segundos



257 testemunhais
60 segundos



17 blitz
2 horas

Spots

Barreira 1



Barreira 4 e 5



Depoimento Avó



Depoimento Mãe



Instalação



Reta Final





Blitz Rádio 106 FM, Mega 92,3, Conquista 97,7, Colina 105, Band 95,3 e Studio 93,1

*Fotos de algumas blitzes

JORNAL E REVISTA

Os jornais Comércio da Franca, Diário da Franca, A Cidade e A Tribuna de Ribeirão Preto e O Diário de Barretos foram os veículos escolhidos para **diversificar a comunicação** com nosso público-alvo nas regiões de Franca e Ribeirão Preto.

Além disso, a praça de Ribeirão Preto teve veiculação na revista Revide. O veículo possui tiragem semanal, direcionado para o público formador de opinião e é focado em notícias e atualidades da praça de Ribeirão Preto.



49 veiculações

VAI FICAR SEM VER TV?

EM 29/11 O SINAL ANALÓGICO SERÁ DESLIGADO.

LIGUE GRÁTIS: **147**

ACESSE: sejadigital.com.br

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 configurar-se de bom e converter embutido. Se tiver, você vai precisar só da antena.

Instale agora mesmo e aproveite a qualidade da **TV digital**.

Seja:Digital

FMV - Última atualização em 02/08/2010

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 configurar-se de bom e converter embutido. Se tiver, você vai precisar só da antena.

Seja Digital TV por assinatura de parábola. Tudo 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 por exemplo 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 comunicação na região.
- Introdução de peças **regionalizadas e ambientadas** em locais conhecidos, no qual o mascote Digital ganhou protagonismo, trazendo maior identificação e aproximação com a população.
- 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 da região para estimular a compra de kit.

Alguns exemplos



Fase 1

Fase 2

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 **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 secundagem mais curtas, voltadas para mídia programática. Trabalhou-se os temas agendamento, compra de kit e instalação.





Principais Informações



195 mil usuários únicos impactados, que representam **15%** da população de Ribeirão Preto e região



1 milhão de sessões no site



48 milhões de visualizações da campanha



168,7 mil cliques direcionando para o site



2.6 milhões de visualizações dos vídeos

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior (Out Of Home - OOH) nas regiões de Ribeirão Preto e Franca, como estratégia 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, em algumas cidades, foi desenvolvida especialmente para o projeto de desligamento do sinal analógico, pois não era um meio disponível em todas as localidades
- **Mobiliário Urbano (abrigo de ônibus):** garantindo frequência nas áreas mais populares



Outdoor



Outdoor Social



Abrigo de ônibus

PÚBLICO GERAL

Para o **público geral**, foram utilizados meios para garantir impacto e/ou alta frequência: outdoor, busdoor, front light e ônibus envelopado, mobiliário urbano (abrigo de ônibus) e circuito digital nas rodoviárias.



Outdoor



Frontlight



Busdoor



Ônibus envelopado



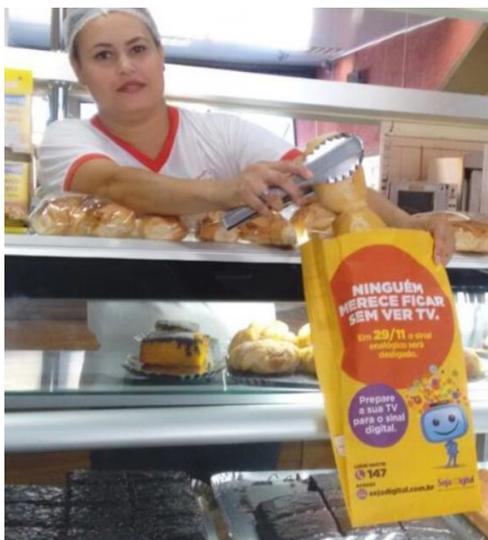
Circuito digital



Abrigo de ônibus

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

Em cidades menores, pela impossibilidade de viabilizar 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, impactando o restante da família.



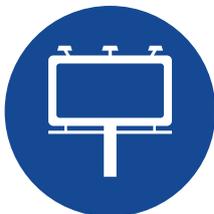
Ribeirão Preto



60 abrigo de ônibus
15 busdoors
1 ônibus envelopado



935 outdoors social
98 outdoors papel
33 outdoors



47 monitores digitais
6 frontlights



14 padarias
356.000 sacos de pão

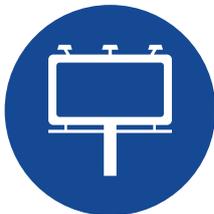
Franca



70 busdoors
1 ônibus envelopado
6 bikeddoors



1.120 outdoors social
91 outdoors papel
57 outdoors



9 frontlights
1 painel de led
Shopping: porta de acesso, mesas e painel



24 padarias
960.000 sacos de pão

AÇÕES ESPECIAIS

FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a EPTV (afiliada Globo), foi realizado nas lojas de Franca e Ribeirão Preto. 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 além de 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

Campeonato Paulista de Basquete

Conhecida pela prática de basquete, a praça de Franca recebeu o jogo final do Campeonato Paulista de Basquete que aconteceu entre os times Paulistano e Sesi/Franca. A Seja Digital fechou parceria com o Franca Basquetebol Clube, foi **patrocinadora do jogo final** e esteve presente com inserções no telão, merchandising no intervalo da partida e com uma equipe de promotores distribuindo folhetos explicando sobre o desligamento do sinal analógico e tirando dúvidas da população.



COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Para **complementar** a comunicação com os 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 aos beneficiários a data do seu agendamento e também convidá-los a reagendar quando eles não retiravam o kit na data marcada.

Folhetos e cartazes também foram distribuídos para a população com prioridade para os bairros com maior concentração das classes C, D e E.



Mala direta



Folheto



Cartazes



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.



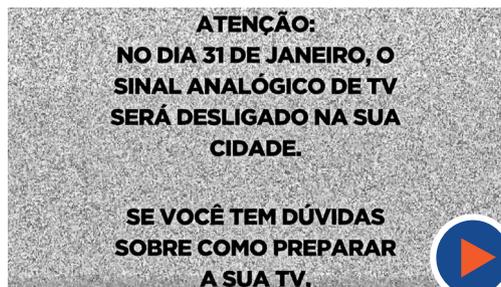
Primeira mala direta



Segunda mala direta

O DESLIGAMENTO

Em **29 de novembro de 2017**, diante dos resultados de digitalização das praças, o desligamento do sinal analógico foi adiado para o dia 31 de janeiro de 2018. Foi desenvolvida uma **campanha informando a população a nova data do desligamento do sinal analógico de TV** e da importância de não perder esta chance de se preparar. A campanha contou com TV, rádio, OOH e mídia online, e ainda diversas ações de assessoria de imprensa.



Filme



Site



Mídia online



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - O DESLIGAMENTO

Em 31 de janeiro de 2018, os índices de digitalização alcançaram 89% nas duas regiões, portanto deu-se início 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.

Desta vez, a Seja Digital veiculou campanha de alerta a população em TV (filme 30 segundos) comunicando o início do desligamento faseado, além de banner no site e ações de assessoria de imprensa.



Filme campanha local



Site

O **desligamento total** do sinal analógico aconteceu no dia 21 de fevereiro de 2018, sem a realização de nova pesquisa de aferição.



3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

ESTRATÉGIA

O principal desafio de imprensa nestas regiões foi trabalhar com os jornalistas de cidades menores, que atuam com equipes reduzidas e pouca infraestrutura, e, ainda assim, são veículos prioritários para o processo de digitalização.

- Promover, logo no início da atuação, **agenda de encontros** entre veículos da região e a gerência local da Seja Digital.
- Criação de **conteúdos personalizados** para cada cidade e definição de estratégias com grandes veículos.
- Aproveitamento máximo da **divulgação de ações locais**: principais informações compartilhadas de forma instantânea, como forma de conseguir espaços e driblar o pouco tempo disponível.
- 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.
- Buscar aproximação com **rádios comerciais e comunitárias**.

RESULTADOS DE IMPRENSA



20 cidades
ativadas



117 conteúdos
divulgados



2 coletivas de
imprensa



17 visitas às
redações



1.023 matérias
publicadas

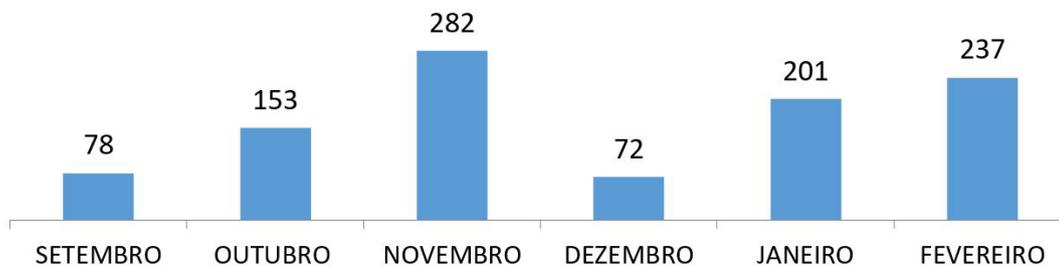


128 entrevistas
de porta-vozes

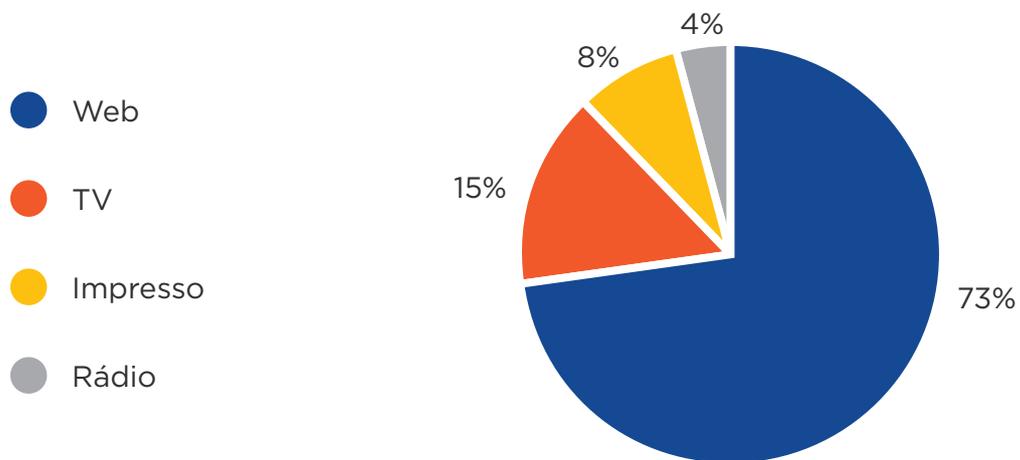
Confira o clipping das matérias



Total de matérias - Progressão



Tipos de mídia - Total



PRINCIPAIS AÇÕES

- A **coletiva de imprensa** seguida da entrega simbólica do kit 40 mil na região de Ribeirão Preto e Franca contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo ao menos 13 matérias em um único dia de atuação.
- **Roadshow** com visita da equipe regional tanto nos veículos principais da região quanto em veículos de menor repercussão, mas com relevância para o público local.
- Construção de **banco de personagens**.

DESTAQUES

- A cobertura das emissoras de TV abrangia a regional de Franca e a regional de Ribeirão Preto, o que provocava divisão de cobertura do jornalismo. Para superar esta dificuldade, foi necessário pré-produzir pautas com personagens e temas relacionados especificamente às duas regionais e evitar concorrência de pautas.
- As rádios de menor porte, mas com boa audiência em cidades pequenas, tiveram ótima aceitação de áudios gravados pela assessoria de imprensa no formato de entrevista.
- Para que os veículos das cidades de menor porte se sentissem prestigiados, foi necessário criar uma agenda para encontros de relacionamento e visitas às redações dedicadas a este público.



4

REDES SOCIAIS

Ribeirão Preto e Franca, como as outras regiões do Estado de São Paulo, apresentaram uma nova realidade nas redes sociais da Seja Digital: são regiões que atraem menor número de fãs e seguidores. Mesmo para essa realidade, continuamos produzindo e publicando **postagens com imagens que caracterizam a região**, além de artes que acompanham os temas e conteúdos trabalhados junto à imprensa, tornando a comunicação em redes sociais ainda mais integrada com mídia espontânea. O público local interagiu com as peças, mas não houve conversão em fãs ou seguidores em quantidade relevante.

Os posts do Facebook segmentados para Ribeirão Preto alcançaram os seguintes números:

- **2.809 curtidas**
- **206 comentários**
- **201 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 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