

# : RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL SALVADOR

Seja  
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

27.09.2017

 ELEVADOR LACERDA  
.....





# SUMÁRIO

1. Comunicação .....	<b>5</b>
2. Campanha Publicitária .....	<b>9</b>
3. Relacionamento com a Imprensa .....	<b>49</b>
4. Redes Sociais .....	<b>55</b>
5. Parceria com a Radiodifusão .....	<b>58</b>
6. Equipe de Comunicação .....	<b>60</b>
7. Agências Parceiras .....	<b>62</b>



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

# SALVADOR E REGIÃO

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

Essa região contava com aproximadamente 4,1 milhões de habitantes, 1,4 milhão de domicílios e 574 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 5 sub-regiões:

- **Salvador:** formada apenas pela capital, Salvador
- **Simões Filho:** formada por Lauro de Freitas e Simões Filho
- **Camaçari:** formada apenas pela cidade de Camaçari
- **Terra Nova:** formada pelas cidades de Candeias, Dias d'Ávila, Madre de Deus, São Francisco do Conde, São Sebastião do Passe e Terra Nova
- **Santo Antonio:** formada pelas cidades de Aratuípe, Cairu, Itaparica, Jaguaripe, Maragogipe, Nazaré, Salinas da Margarida, Santo Antonio, Saubará e Vera Cruz

Em 27 de setembro de 2017, a pesquisa constatou que 93% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria ministerial.



1

COMUNICAÇÃO

---

# COMUNICAÇÃO

## PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de Salvador, 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 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**

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 fazer o agendamento para retirar o kit gratuito.

Para complementar a estratégia e alcançar também públicos influenciadores, foram feitas ações específicas com foco em instaladores (antenas) 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 #4: “Agora não. Vou deixar pra depois!”**

**Barreira #6: “Duvido”**



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.
- **76%**  
de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **87%**  
da população se reconhece preparada para o sinal digital.

Fonte: dados Pesquisa Aferição - 13 a 23 de setembro de 2017- 1.464 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 **29 semanas**, um período maior do que nas demais regiões, devido ao adiamento da data de desligamento após o início das iniciativas de comunicação.

Houve aumento da intensidade e frequência das mídias à medida que a data de desligamento se aproximava e a mensagem também ganhou tom de urgência com a aproximação do desligamento, conforme a seguir.

**EM 27/09 O SINAL ANALÓGICO DE TV VAI SER DESLIGADO EM SALVADOR E REGIÃO.**

**PREPARE A SUA TV PARA O SINAL DIGITAL.**

SABIA MAIS: **147 GRÁTIS**

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

EM - Canal fechado exclusivamente de AMTVE.

Fase 1

**VAI FICAR SEM VER TV?**

Em 27/09 o sinal analógico 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 de antena.

Instale agora mesmo seu kit digital com antena e conversor.

SABIA MAIS: **147 GRÁTIS**

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

EM - Canal fechado exclusivamente de AMTVE.

Fase 2

**EM 27/09, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.**

**Instale o kit digital hoje mesmo e prepare a sua TV:**

**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.

SABIA MAIS: **147 GRÁTIS**

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

EM - Canal fechado exclusivamente de AMTVE.

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.

Em Salvador, com o apoio das emissoras Record TV Itapoan e TV Aratu 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: Salvador - Período: agosto/17.

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

### Filmes da campanha

#### Simulcast\*



Reta Final



Instalação



Filmes Barreiras

\*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



Instalação

## Sinal digital



Record



Público Geral



SBT



Programas Sociais

Ações de **Merchandising** com duração de 60 segundos também foram utilizadas em programas de **alta audiência** do público-alvo, Record TV Itapoan (Programa Cidade Alerta), TV Aratu SBT (Programa Que Venha o Povo), TV Band Bahia (Os Donos da Bola) 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

#### Patrocínio Arraiá do Galinho / TV Aratu (afiliada SBT)

O Arraiá do Galinho trouxe a Festa Junina tradicional do interior da Bahia para a capital, com um público de aproximadamente 100 mil pessoas, oferecendo grande variedade de comidas e bebidas típicas na Vila Junina.

O evento trouxe grandes atrações do cenário musical e ainda foi realizada a maior competição de quadrilhas do estado. A Seja Digital foi um dos patrocinadores da festa, que aconteceu nos dias 2 e 3 de junho e contou com mais de sete horas de transmissão pela TV Aratu (afiliada SBT) e também pelo site da emissora.

A marca da Seja Digital esteve presente em toda a arena do evento. Além disso, também foi feita ativação local com a criação de um estande onde as pessoas podiam tirar dúvidas sobre o desligamento, verificar se tinham direito ao kit gratuito e participar de gincana para ganhar brindes e kits com antena e conversor.



---

## Show Conexão Digital: Bahia Canta Bahia / Rede Bahia (afiliada Globo)

A Rede Bahia (afiliada da TV Globo), em parceria com a Seja Digital, realizou o show “Conexão Digital: Bahia canta Bahia” na Concha Acústica do Teatro Castro Alves com o intuito de promover e incentivar a transição para o sinal digital.

Foi um espetáculo de música, cidadania e poesia que reuniu músicos como Saulo, Márcio Victor, Mateus Aleluia, Armandinho, as Ganhadeiras de Itapuã, Tiganá, Roberto Mendes, Daniela Mercury e Margareth Menezes.

A entrada cobrada para o evento foi 1kg de alimento não perecível e todas as doações foram encaminhadas para seis instituições não filantrópicas que desenvolvem trabalhos em Salvador.

### Balanço Geral nos Bairros / TV Itapuã (afiliada Record)

Evento realizado pela TV Itapuã, com apoio da Seja Digital, voltado para a população carente de Salvador e região, com oferta de serviços como corte de cabelo, aferição de pressão e orientação sobre higiene bucal. Além disso, a Seja Digital aproveitou para informar a população sobre o processo de digitalização e como ter acesso aos kits distribuídos gratuitamente para os Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal.

## Balço Geral / TV Itapuã (afiliada Record)

Com o intuito de dar visibilidade às ações das Caravanas da TV Digital realizadas pela Seja Digital, foi firmada parceria com a TV Itapuã e o apresentador do programa Cidade Alerta, Adelson.

Além da cobertura jornalística com ampla divulgação sobre o desligamento do sinal analógico, a parceria contemplava divulgação do local e data das Caravanas de maneira antecipada, ações de doação e instalação de kit na residência de uma pessoa da comunidade.



### Infomercial

Em Salvador e região, utilizamos também o Infomercial: com veiculações de 7,5 minutos e 1 minuto, foi possível abordar diversos temas com mais detalhes e **reforçar as informações** principais com mais clareza. Os filmes foram veiculados de 24 de julho a 18 de agosto na TV Itapuã (Record) e TV Band Bahia.



Filme 1 minuto



Filme 7,5 minutos

---

## RÁDIO

O rádio foi utilizado para **sustentar a campanha** e levar mais informações ao público geral e formadores de opinião.

Nas rádios veiculamos os formatos de spot 30” e testemunhal 60” com os principais comunicadores. Além disso, foram desenvolvidos spots com o **sotaque e histórias regionais**, 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 sorteio de alguns kits de antena com conversor.

A Seja Digital esteve presente nas principais rádios de Salvador e região com alto índice de audiência e afinidade ao nosso target: Excelsior AM, A Tarde FM, Piatã FM, Itapoan FM, Santo Amaro FM, Líder FM, Sucesso FM, Baiana FM, 106 FM e Bahia FM.



**11.724** spots  
30 segundos



**381** testemunhais  
60 segundos



**20** blitz  
2 horas

### Spots

Barreira 1

Barreira 4 e 5

Programas Sociais

Depoimento Mãe

Depoimento  
Valdir

Depoimento Avó

Instalação

Reta Final

## Projetos Especiais

### Projeto Sociedade Itinerante / Rádio Sociedade

A Seja Digital, em parceria com a rádio Sociedade, realizou quatro projetos itinerantes nas cidades de Salvador e Lauro de Freitas.

A finalidade da ação foi gerar proximidade com as comunidades por meio de grandes eventos que ofereciam atividades gratuitas voltadas para a saúde e bem-estar da população carente, além de levar mais informações sobre o processo de desligamento e fazer agendamento para a retirada do kit gratuito.



### Projeto Blitz com Instalação / Rádio Rede Bahia

Com o objetivo de levar a informação da digitalização da TV analógica e auxiliar na instalação dos kits para o maior número de famílias possível, aconteceram 12 blitz em seis comunidades carentes de Salvador, em parceria com a Rádio Bahia.

Foram feitas 50 entregas de kits através de ação promocional e, para aquelas famílias que já possuíam o conversor e a antena mas não haviam instalado, aconteceu o mutirão de instalação de mais de 340 kits.



## JORNAL

O jornal foi o meio utilizado para complementar a estratégia de levar informação à população C, D e E. Foi escolhido o Jornal Massa, um veículo popular e muito relevante para esta população.



8 veiculações

**VAI FICAR SEM VER TV?**

Em 27/09 o sinal analógico 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.

Instale agora mesmo seu kit digital com antena e conversor.

SAIBA MAIS: 147 GRÁTIS

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

**EM 27/09, O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.**

Instale o kit digital hoje mesmo e prepare a sua TV:

- 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 parabólica, fique tranquilo.

SAIBA MAIS: 147 GRÁTIS

ACESSE: [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

### CAMPANHA ONLINE

A **campanha online** foi trabalhada com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando **maior aderência e identificação** dos conteúdos. Os públicos considerados foram: jovens classes C, D e E (em que a penetração da internet é maior), beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, público geral e síndicos.

Os assuntos abordados foram relacionados ao **cotidiano** deste público para **aproximação e entendimento** em relação à migração do sinal analógico de TV, como novelas, filmes, futebol etc. A estratégia de conteúdo online foi dividida em: **banner display, post Facebook, filmes e banner site**. Para a composição do plano de mídia online, foram utilizados veículos de comunicação que permitiam a **segmentação de cada target** e também com cobertura e inventários disponíveis para as cidades da regional.

Nos formatos de mídia display veiculamos principalmente na DBM (mídia programática do Google, rede de maior inventário no Brasil, garantindo construção de cobertura), OATH (mídia programática do grupo do Yahoo, com formatos de maior visibilidade) e Facebook (Rede Social de maior penetração no país). Especificamente para mobile, foi trabalhado Adsmovil com entrega de mídia nos aplicativos de celular.

Também utilizamos filmes de **15” e 30” no YouTube** (maior site de divulgação de vídeos no Brasil) e no Cazamba (veículo com entrega de mídia em vídeo no formato de banner expansível). Além dessas mídias, também fizemos Search do Google. Para divulgação do **Feirão da TV Digital**, foi veiculada mídia display nos aplicativos de celular utilizando geolocalização (InLoco).

---

## MÍDIA DISPLAY

A estratégia de mídia display foi trabalhada de 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 do **Concurso Aluno Digital** para reforçar a conscientização sobre o desligamento do sinal analógico, motivar a participação e valorizar a cooperação de crianças e jovens da rede pública de ensino em torno do tema TV Digital.
- 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



Fase 3

### FILMES

Foi mantida a estratégia dos filmes Barreiras e os Digitais para veiculação com o objetivo de **entretêr 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



**1.5 milhão** de usuários únicos impactados que representam **38,5%** da população de Salvador e região



**1.6 milhão** de sessões no site



**113 milhões** de visualizações da campanha



**617 mil** cliques direcionando para o site



**6.3 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, Salvador.

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 de 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
- **Busdoor:** considerando a mobilidade da mídia, possibilita maior cobertura e abrangência, levando a comunicação até as periferias das cidades, regiões com opções de mídias escassas
- **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



Busdoor



Outdoor Social

## PÚBLICO GERAL

Para impactar o **Público Geral** na capital, e em algumas cidades maiores do entorno, foram utilizados o outdoor e o busdoor, buscando a cobertura de áreas próximas aos centros comerciais com maior fluxo de pessoas.



Outdoor



Busdoor

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

Em Salvador, que permitiu um grande mix de meios, o público também foi alcançado pela comunicação nos Mobiliários Urbanos e Painéis nas estações do Metrô, aumentando a frequência significativamente. Além desses dois formatos, foi feita a comunicação nos Terminais Rodoviários, no Terminal Náutico e no Aeroporto, esse último para impactar principalmente os influenciadores.



Abrigo de ônibus



Metrô



Aeroporto



Terminal Rodoviário



Terminal Náutico

Em cidades menores, onde não foi possível a veiculação de outdoor social, foram distribuídos saquinhos de pão nas padarias dos bairros prioritários. Uma mídia alternativa que, além de surpreender no momento da compra do pão, ainda é levada até a casa do consumidor, permitindo o impacto ao restante da família.



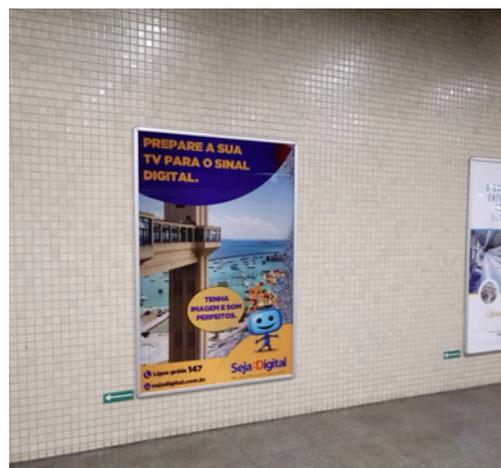
Saco de pão

### Projetos Especiais

#### Arte Lenticular

Em Salvador realizamos um projeto especial com arte lenticular nos painéis do metrô: com este tipo de material a arte altera de acordo com o ângulo de visão.

Desta forma, a arte mudava do chuvisco (característica do sinal analógico) para uma imagem limpa e clara, reforçando a qualidade do sinal digital de TV.



## Terminal Rodoviário Nova Lapa

Para reforço da comunicação para a Classe C, D e E, foi incluída comunicação no Terminal Rodoviário Nova Lapa: totem (carregador), panfletagem, ação promocional com estande, que permitiu falar mais sobre a digitalização, tirar dúvidas e apoiar no agendamento para retirada de kits gratuitos.



Totens carregador de celular



Monitores digitais



Ação promocional



## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



**80** busdoors



**510** outdoors social  
**225** outdoors



**9** monitores digitais  
no Terminal Náutico  
**21** monitores no  
Terminal Nova Lapa



**17** painéis em  
coletores de  
aeroporto



**1.080** mobiliários  
urbanos



**32** padarias  
**128 mil** sacos de pão



**90** painéis estáticos  
no metrô  
**10** painéis estáticos  
em rodoviária



**2** ações no Terminal  
Rodoviário Nova Lapa

---

## AÇÕES ESPECIAIS

### FEIRÃO DA TV DIGITAL

O Feirão da TV Digital, em parceria com a Rede Bahia, afiliada da TV Globo, foi realizado simultaneamente nos três principais shoppings de Salvador, nos dias 1º, 2 e 3 de setembro. O objetivo era oferecer TVs, conversores e antenas com condições especiais para a população e, para isso, foram convidados varejistas locais para 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 produzidos pela Rede Bahia e assinatura de 5 segundos da Seja Digital durante o período de 31 de agosto a 3 de setembro de 2017.

No período de 1º a 3 de setembro, utilizamos a mídia digital geolocalizada e segmentada no target, impactando as pessoas em um raio de até 2 km do endereço do Feirão.



Mídia online

## CAMPANHA PUBLICITÁRIA - AÇÕES ESPECIAIS

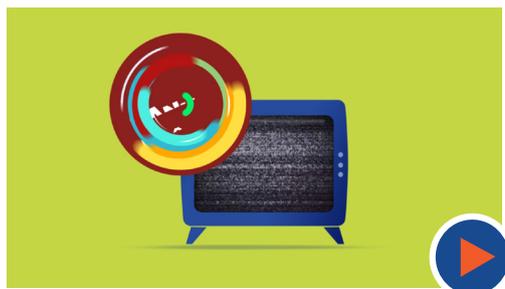


## ALUNO DIGITAL

Além da campanha com foco na digitalização, também foram feitas campanhas com mídia online e televisão, divulgando o Concurso Aluno Digital e **convocando os estudantes** a participarem da ação desenvolvida pela equipe regional da Seja Digital.

A comunicação online veiculou de 21/07 a 11/08/2017, utilizando as seguintes mídias:

- Links patrocinados para cobrir os termos relacionados ao concurso
- Facebook segmentando a faixa etária 13-18, considerando as listas de “No Ensino Médio”, “Ensino Médio Incompleto”, “Pais com filhos de 8 a 12 anos/13 a 18 anos”, interesses em bolsa de estudo, Guia do Estudante e Estudantes no geral
- Mídia programática com a segmentação alunos de escolas primárias (5 - 9 anos) e secundárias (10-18 anos)



Filme TV



Mídia online

### COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

Para complementar a comunicação com Beneficiários de Programas Sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para **alavancar o agendamento para retirada dos kits gratuitos**. Em destaque a mala direta personalizada com o número NIS e todas as orientações para realização do agendamento que foi enviada 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 não compareciam 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.



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

**VEJA COMO É FÁCIL AGENDAR:**

- 1. Acesse [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br) ou ligue para 147.
- 2. Informe seu NIS 1308201192.
- 3. Agende a retirada do seu kit.
- 4. Vá até o local indicado no endereço e retire. Cheque o conversor com um técnico agendado.

**Em 27/09 só vai ter sinal digital!**

**Seja Digital**

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

Instale seu KIT GRATUITO e concorra o **TVs novas toda semana** e o **prêmio final de R\$ 500 por mês** durante um ano.

Saiba mais em: [sejadigital.com.br/concorra](http://sejadigital.com.br/concorra)

**INSTALAÇÃO PREMIADA**

Mala direta

**VOCÊ JÁ PODE RETIRAR O SEU KIT GRATUITO PARA A TV DIGITAL.**

O sinal analógico vai ser desligado. **Quero é beneficiário do Bolsa Família ou de outro programa que utiliza o Cadastro Único pode retirar um kit para continuar assistindo à TV.**

Um cartão de comunicação com fundo amarelo e azul. No topo, um personagem azul sorridente. Abaixo, ícones de uma TV analógica e uma TV digital. O texto principal está em uma caixa vermelha.

**O QUE É CADASTRO ÚNICO?**

O Cadastro Único é o porta de entrada para **apenas as famílias de baixa renda** contarem as suas necessidades, **conhecidas e atendidas** através de programas sociais. **Veja quais são esses programas:**

- Programa Bolsa Família
- Programa Nacional de Segurança Alimentar
- Programa Nacional de Combate à Fome
- Programa Nacional de Acesso à Assistência Jurídica
- Programa Nacional de Assistência Social
- Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural
- Programa Nacional de Segurança Alimentar
- Programa Nacional de Combate ao Trabalho Infantil
- Programa Nacional de Combate ao Trabalho Infantil (PNCTI)
- Programa Nacional de Combate ao Trabalho Infantil (PNCTI)

Agende a Ligue grátis para **147** Acesse [sejadigital.com.br](http://sejadigital.com.br)

**Seja Digital**

Folheto

Antenas coletivas, pela complexidade das instalações, mereceram atenção especial e, devido a 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 Salvador e região aconteceu no dia 27 de setembro de 2017, data prevista em portaria ministerial, com 93% 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, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme



Mídia online

Spot



3

## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

---

# RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

## ESTRATÉGIA

A estratégia adotada em Salvador foi um pouco diferente nas regionais trabalhadas até então. A equipe de imprensa direcionou seus esforços para os veículos de comunicação das 6 cidades prioritárias desta regional, que juntas somavam 85% das famílias de baixa renda.

Entre as principais ações estratégicas estavam:

- Manter o **cronograma de divulgação** de temas e conteúdos, para sempre oferecer aos jornalistas pautas relevantes e de interesse da Seja Digital, mesmo quando não houvesse agenda de eventos realizados pela regional.
- Manter assídua a **agenda de encontros** entre veículos da região e a gerência regional da Seja Digital.
- Buscar **aproximação com rádios comerciais e comunitárias** na expectativa de obter bons resultados, como alcançado nas regionais do Recife e de Fortaleza.

---

## RESULTADOS DE IMPRENSA



**20** cidades  
ativadas



**31** conteúdos  
divulgados



**1.260** matérias  
publicadas



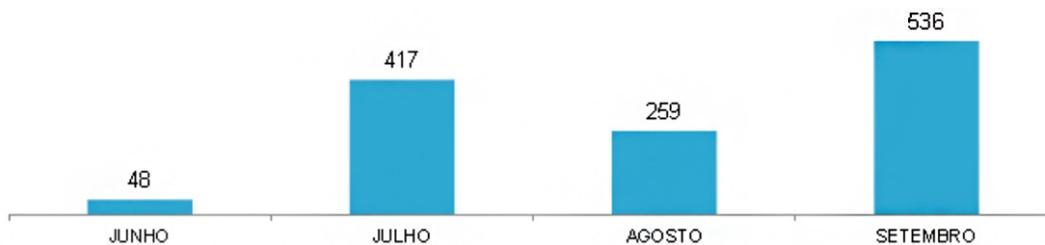
**2** coletivas de  
imprensa

Confira o clipping das matérias

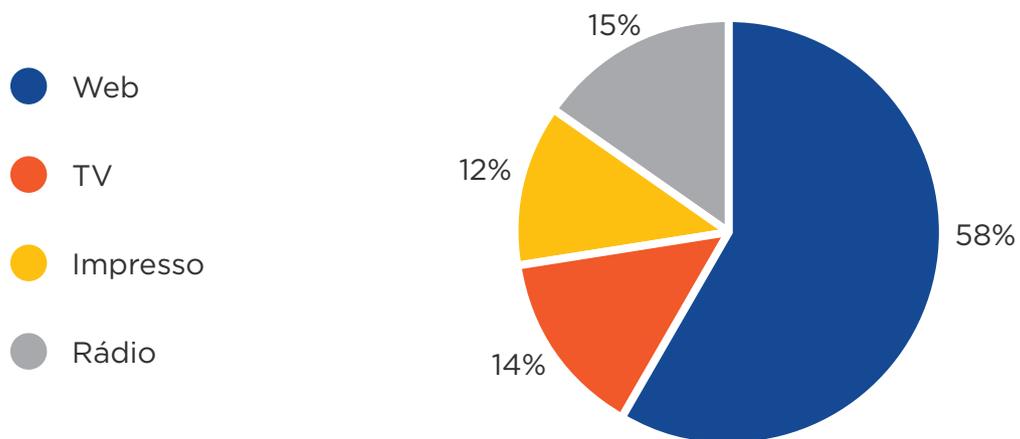


## RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

### Total de matérias - Progressão



### Tipos de mídia - Total



---

## PRINCIPAIS AÇÕES

- **Coletiva de imprensa** para apresentação da Seja Digital, lançamento da campanha de comunicação e apresentação dos porta-vozes da Seja Digital e da agência de assessoria parceira para os veículos locais.
- Construção de **banco de personagens**
- Mapeamento e plano de ação para aproximação com **rádios comunitárias** e jornais de bairro
- A coletiva de imprensa seguida da entrega simbólica do **kit 430 mil na região metropolitana de Salvador** contou com a presença do presidente da Seja Digital, Antonio Carlos Martelletto, e do presidente da Anatel, Dr. Juarez Quadros, garantindo mais de **14 matérias** em um único dia de atuação.
- Pautas para editorias e/ou veículos que fugissem do formato “serviço”, como **cultura e comportamento**
- **Informativo semanal** para redações com agenda de eventos da Seja Digital

### DESTAQUES

- A realização de coletiva de imprensa no início do projeto permitiu que a imprensa reconhecesse a assessoria local como fonte confiável de informações sobre o processo, diminuindo ruídos na comunicação e publicação de informações erradas
- Com o grande volume de informações a serem divulgadas para a imprensa, foi necessário fazer um exercício para poder dosar o approach com a imprensa local, que demonstrou desinteresse pela abordagem tradicional, de oferecer releases para gerar novas pautas. Para as regionais que viriam pela frente, deveríamos passar a considerar a produção de conteúdo como forma alternativa de vender a pauta para as redações
- A aproximação com emissoras de rádio se confirmou como uma estratégia eficiente, rendendo bons resultados (186 matérias)
- O envio de informações para jornalistas via aplicativo de mensagens instantâneas (WhatsApp) foi uma novidade adotada nesta regional que deveria ser repetida nas próximas regiões
- O envio de boletim para as redações foi indispensável para otimizar o contato com os jornalistas e gerar resultados nas agendas de ações locais



4

## REDES SOCIAIS

---

# REDES SOCIAIS

- Em julho, iniciou-se a nova estratégia de social media incluindo o **Instagram** como rede social, onde o foco foi o mascote Digital. A proposta foi aumentar a interação com a população das regiões trabalhadas, utilizando tanto ambientação como linguagem regional para maior aproximação com o público.
- O post “tbt julino” foi um dos primeiros posts regionalizados, com foco em Salvador, Fortaleza e Recife, regiões do Nordeste, onde as festas de São João têm forte influência.
- No último mês de atuação da Seja Digital em Salvador, 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 à 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.
- Foi mantida a estratégia dos **pilares de conteúdo** no Facebook, porém, trazendo mais ambientação e regionalização do Digital, como nos posts de contagem regressiva.



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 para a 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