

: RELATÓRIO DE COMUNICAÇÃO REGIONAL SÃO PAULO

Seja
:Digital

DATA DE DESLIGAMENTO

29.03.2017

 PONTE OCTÁVIO FRIAS DE
OLIVEIRA - PONTE ESTAIADA



SUMÁRIO

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



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

SÃO PAULO E REGIÃO

Para o desligamento do sinal de São Paulo e as cidades do entorno, a Seja Digital trabalhou com base nos aprendizados desenvolvidos nas regiões anteriores.

O desafio em São Paulo estava diretamente ligado a sua grandiosidade: este foi o maior agrupamento de cidades de todo o projeto, com aproximadamente 21 milhões de habitantes, 7 milhões de domicílios e 1.955 beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal com direito ao kit gratuito para a TV Digital. Para otimização dos trabalhos, as **39 cidades** foram divididas em 6 sub-regiões:

- **Capital:** formada pela cidade de São Paulo.
- **Alto Tietê:** formada por Arujá, Biritiba-Mirim, Ferraz de Vasconcelos, Guararema, Guarulhos, Itaquaquecetuba, Mogi das Cruzes, Poá, Salesópolis, Santa Isabel e Suzano.
- **Bacia do Juqueri:** formada por Caieiras, Cajamar, Francisco Morato, Franco da Rocha e Mairiporã.
- **Oeste:** formada por Barueri, Carapicuíba, Cotia, Itapevi, Jandira, Osasco, Pirapora do Bom Jesus e Santana de Parnaíba.
- **Sudoeste:** formada por Embu das Artes, Embu-Guaçu, Ibiúna, Itapeverica da Serra, São Lourenço da Serra, Taboão da Serra e Vargem Grande Paulista.
- **Sul:** formada por Diadema, Mauá, Ribeirão Pires, Rio Grande da Serra, Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

Em 29 de março de 2017, a pesquisa constatou que 90% dos domicílios já estavam digitalizados, cumprindo assim a data do desligamento prevista em portaria.



1

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

PÚBLICOS E MENSAGENS

Na região de São Paulo, 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

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 6 principais barreiras, apenas 4 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!”

Barreira #6: “Duvido que vão desligar”



A comunicação abrangeu diversas frentes de atuação, entre elas, as campanhas publicitárias, mídia social, relações com a imprensa, relações públicas, ativação local, eventos e mobilização da sociedade e lojas de varejo.

RESULTADOS

Todo este esforço gerou ao final do processo:

- **96%**
de conhecimento sobre o desligamento.
- **72%**
de crença que a data do desligamento seria cumprida.
- **80%**
da população se reconhece preparada para o sinal digital.

(Fonte: Dados Pesquisa Aferição - 11 a 24 de maio de 2017 - 1832 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, a exemplo do trabalho efetuado em Brasília, mensagens específicas foram desenvolvidas com o objetivo de derrubar as barreiras enfrentadas pela população para conseguir se digitalizar. Para trabalhar a argumentação, foram utilizados diversos spots de rádio, filmes para TV e internet, além de muitos outros materiais.

Em função de discussões sobre possível alteração da data de desligamento de São Paulo e Região, a campanha teve apenas 15 semanas, com início em dezembro/2016. Além de impactar no prazo de início da campanha, esta demora na decisão da data impactou também na veiculação dos materiais de campanha, já que foram veiculados apenas materiais das fases 1 e 3.

Em contrapartida, a grande variedade e oferta de formatos de mídia possibilitaram a veiculação intensa em meios diferenciados, como mídia exterior, rádio, online, jornal, etc. A campanha da Seja Digital aconteceu em um período menor do que o habitual, mas com uma altíssima frequência.

**FALTAM 9 DIAS
PARA O SINAL
ANALÓGICO DE TV
SER DESLIGADO.**



**Prepare já a sua TV
para o sinal digital:**

   *Philips*

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

 *Philips*

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, ela já está pronta
para o sinal digital.

SARMA MAIR: 147 GRÁTIS

ACESSE:
 sejadigital.com.br

Seja:Digital
SEJA: O SERVIÇO MAIS RÁPIDO E FÁCIL DO BRASIL

**EM 29/03
O SINAL ANALÓGICO
VAI SER
DESLIGADO.**

**Prepare a sua TV
para o sinal digital.**



SARMA MAIR:
147 GRÁTIS

ACESSE:
 sejadigital.com.br

Seja:Digital
SEJA: O SERVIÇO MAIS RÁPIDO E FÁCIL DO BRASIL

CAMPANHA OFFLINE

O mascote “Digital” teve grande relevância na comunicação: colorido e de personalidade divertida, ele foi o porta-voz da campanha em todas as peças, incluindo ativação local em que o mascote ganhou vida em uma fantasia.

Além do mascote, a campanha contou com celebridades, os atores Rafael Infante e Thati Lopes, ambos do canal digital (YouTube) Porta dos Fundos. 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. É 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, audiência e perfil foram utilizados para a melhor distribuição de verba entre as emissoras e os programas.

Em São Paulo e região, além dos filmes veiculados no simulcast, foi possível adotar filmes com mensagens diferentes para 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.

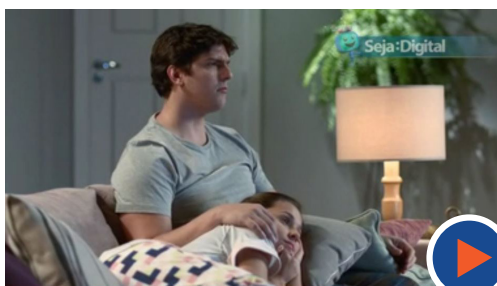
Ações de Merchandising com duração de sessenta segundos também foram utilizadas em programas de alta audiência, como o Balanço Geral e Cidade Alerta da TV Record e o Programa do Ratinho e Domingo Legal do SBT, Jogo Aberto e Brasil Urgente da Band e Encrenca da Rede TV, que divulgaram a importância da digitalização com uma mensagem focada no desligamento, benefícios e como as pessoas deveriam se preparar.



*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: São Paulo - Período: Setembro 16.

Filmes da campanha

Simulcast*



*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



Sinal digital



RÁDIO

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

A voz do mascote se fez presente na comunicação, criando link e conexão com a campanha de TV.

Foram utilizadas sete grandes rádios com altos índices de audiência e afinidade ao nosso target:



3.585 spots
30 segundos



866 spots Repórter do
Trânsito 10 segundos



5 blitz
2 horas



1.128 chamadas
5 segundos



417 testemunhais
60 segundos

Projetos Especiais

Merecem destaque os projetos especiais desenvolvidos com a rádio **Band FM** e **Nativa FM**, com intuito de marcar presença em grandes eventos de São Paulo com foco nas classes C, D e E, no mês de fevereiro de 2017.

Carnaval 2017 – Band FM

A Seja Digital e a Rádio Band estiveram presentes na cobertura do carnaval de São Paulo. Além de vinhetas na programação, foram feitos flashes ao vivo nos principais blocos de rua, nas apresentações das escolas de samba e na apuração das notas, divulgando o desligamento do sinal analógico para as pessoas que estavam acompanhando o carnaval.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - OFFLINE

Ação Cidadania - Band FM

Evento montado especificamente para a Seja Digital, voltado para a população carente de Itaquera (Local: Praça Bom Pastor no Conjunto José Bonifácio - COHAB 2). Durante esse evento foram oferecidos serviços à população, como corte de cabelo, aferição de pressão e higiene bucal.

O evento contou também com uma tenda da Seja Digital, onde foram dadas mais explicações sobre o desligamento e agendamento para a retirada dos kits. O Mascote Digital também participou das atividades de interação com o público.

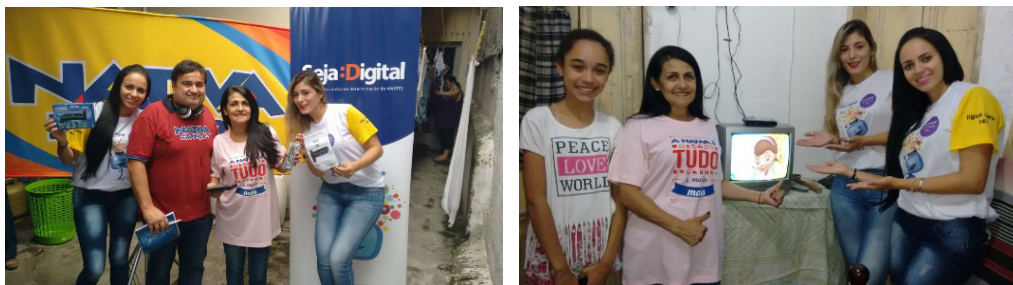


ASSISTA AO VÍDEO DESTA AÇÃO



Nativa na Minha Casa - Nativa FM

Após a seleção de uma família que se cadastrava na rádio, um locutor fazia a entrega e a instalação de kit conversor na casa do ouvinte. Depoimentos eram gravados revelando os benefícios que o ouvinte percebia com o sinal digital.



SPOT



Ação Mini Trio Elétrico - Nativa FM

A rádio mobilizava a população com mini trio elétrico e uma dupla sertaneja em um bairro previamente definido enquanto a equipe da Seja Digital divulgava o desligamento, os benefícios do sinal digital, fazia agendamento e tirava dúvidas.

JORNAL

O jornal foi o meio utilizado para trazer mais informações para o público de Influenciadores e Formadores de Opinião em São Paulo e cidades do entorno.

Além disso, jornais populares como Estação, Metronews, Destak e Metro também foram utilizados como parte da estratégia para reforçar a informação.

No carnaval, foi feita uma ação especial com a distribuição de 50 mil exemplares do guia do carnaval em parceria com o jornal Estação nos principais blocos de rua e na entrada do sambódromo. Nessa edição, além de diversos formatos de mídia, também foram encartadas ventarolas com a comunicação do desligamento.

Para falar com o público de beneficiários foram utilizados os jornais SP Zona Sul, Viver Cidade (Zona Sul), Gazeta Zona Norte, Gazeta Penhense, Gazeta de São Miguel, Jornal a Rua, Correio Paulista, Diário da Região, Jornal da Cidade, Correio Juquery, Jornal São Caetano, Notícias de Cotia, Folha Ribeirão Pires, Repórter Diário, Jornal Atual, Diário de Suzano, Regional News, Viver Embu Guaçu, O Pontal, Hora Extra e Gazeta da Vargem.



32 veiculações



EM 29/03 O SINAL ANALÓGICO VAI SER DESLIGADO.
 Prepare a sua TV para o sinal digital.

SAIBA MAIS: **147** **sejadigital.com.br**

Seja Digital

EM 29/03 O SINAL ANALÓGICO DE TV SERÁ DESLIGADO.

Prepare já a sua TV para o sinal digital:

- Se a sua TV é de tubo, você vai precisar de conversor e de antena para TV digital.
- Se a sua TV é de tela plana, é preciso verificar se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar de um externo.
- Se você utiliza TV por assinatura via satélite, ela já está pronta para o sinal digital.

SAIBA MAIS: **147** **sejadigital.com.br**

Seja Digital

EM 29/03 O SINAL ANALÓGICO DA SUA TV SERÁ DESLIGADO.

Prepare já a sua TV para o sinal digital:

- Se sua TV é de tubo, você vai precisar de conversor e de antena para TV digital.
- Se a sua TV é de tela plana, é preciso verificar se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar de um externo.
- Se você utiliza TV por assinatura via satélite, ela já está pronta para o sinal digital.

SAIBA MAIS: **147** **sejadigital.com.br**

Seja Digital

FALTAM 9 DIAS PARA O SINAL ANALÓGICO DE TV SER DESLIGADO.

Prepare já a sua TV para o sinal digital:

- Se a sua TV é de tubo, você vai precisar de conversor e de antena para TV digital.
- Se a sua TV é de tela plana, é preciso verificar se ela tem o conversor embutido. Se não, você vai precisar de um externo.
- Se você utiliza TV por assinatura via satélite, ela já está pronta para o sinal digital.

SAIBA MAIS: **147** **sejadigital.com.br**

Seja Digital

Anúncio para ação de Natal

Na fase inicial, em dezembro de 2016, além da campanha tradicional, a Seja Digital veiculou campanha para impulsionar as vendas de antenas, conversores e TV, que teve como mote o Natal e foram utilizados anúncio de jornal e spot para rádio.

SPOT



PRESENTE DE NATAL É CONVERSOR E ANTENA OU TV DIGITAL.

Em breve o sinal analógico será desligado. Prepare já a sua TV.

Quem tem TV de tubo, vai precisar de um conversor e de uma antena, preferencialmente antena, para TV digital.

Quem tem TV de tela plana é só conferir se ela já possui um conversor embutido. Se já possui, não precisa comprar uma antena, preferencialmente antena.

Aproveite o Natal: compre já conversor e antena ou uma TV digital!

147 rádio | seja digital | seja digital.com.br

CAMPANHA ONLINE

Para a regional São Paulo foi trabalhada mídia online com mensagens diferenciadas para cada segmentação de público, proporcionando aderência e identificação dos conteúdos, considerando os jovens (em que a penetração da internet é maior nas classes C, D e E), 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.

A estratégia de conteúdo online foi dividida em: **Mídia Display, Post Facebook, Filme, Banners para o site, search, SMS, E-mail.**

O plano de mídia foi abrangente e contou com veiculação no YouTube, mídia programática em sites regionais e portais como UOL e Yahoo, Social Ads, parceiros mobile como Adsmovil e Vivo Ads, E-mail e SMS utilizando a base de Beneficiários de Programas Sociais do SERASA, e parceiros focados no segmento de síndicos, como Síndico Net e Síndico News.

Vale ressaltar que a utilização de estratégias de geolocalização garantiu maior eficiência e mínima dispersão na entrega da mídia.

MÍDIA DISPLAY

A campanha de mídia display trabalhou com segmentações para:

Público Geral: mensagens específicas para cada fase da campanha, mantendo presença contínua de comunicação, acompanhando assim a urgência de conversão para a população à medida que se aproximava da data do desligamento.



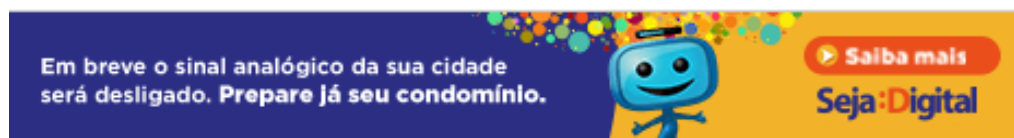
Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal: mensagens com foco em estimular o agendamento e a retirada do kit conversor.



Síndicos: mensagens específicas com o objetivo de estimular e informar sobre o processo de migração do sinal, visto que é um público que dissemina informação.



Frame 1



Frame 2



Frame 3

FILMES

Foi desenvolvida uma estratégia de filmes para mídia online com objetivo de entreter e educar, além de complementar a estratégia de filmes veiculados na TV.

Com 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 (síndicos, público geral e beneficiários).



Principais Informações



Veiculação:
Jan/17 a Abr/17.



15 milhões de usuários únicos impactados que representam **73% da população** e 98% da audiência digital de São Paulo e Região.



5 milhões de sessões no site.



614 milhões de visualizações da campanha.



2,0 milhões de cliques direcionando para o site.



19 milhões de visualizações dos vídeos.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- Foi testado um novo formato (Instagram) para a regional São Paulo que apresentou ótimo resultado e foi posteriormente adotado para as próximas regiões.
- O perfil de maior interesse na comunicação continuou sendo o feminino.
- A entrega de mobile se mostrou efetiva, com destaque para Vivo Ads, confirmado através de feedbacks recebidos nas pesquisas posteriores.
- Para conseguir melhores resultados na comunicação com o público que faz parte de programas sociais do Governo Federal, foi utilizada a base de dados (SERASA) para envio de SMS e e-mail marketing para a população das classes C2, D e E.

CAMPANHA MÍDIA EXTERIOR

A mídia exterior (out of home - OOH) teve como objetivo complementar a comunicação em locais de grande circulação (outdoor, busdoor, mobiliários urbanos, painéis, aeroportos, terminais rodoviários e transporte público). Com base no estudo de programa específico de geolocalização, foram selecionados os melhores pontos de acordo com o objetivo de cada mídia, garantindo a relevância da campanha.

A campanha da Seja Digital invadiu a cidade e ocupou os principais espaços disponíveis: outdoors, relógios, painéis estáticos e digitais, busdoor, metrô, terminais de ônibus, etc.

A exemplo da estratégia utilizada nos demais meios de comunicação, a campanha da regional São Paulo também foi segmentada na Mídia Exterior:

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



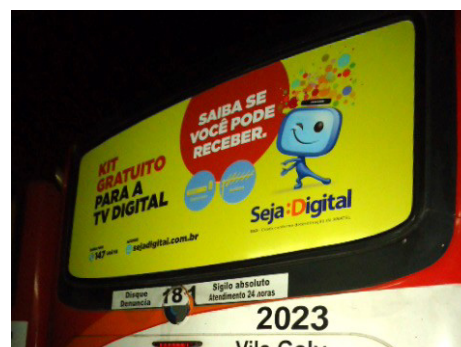
BENEFICIÁRIOS

Para impactar os Beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal, foram utilizados:

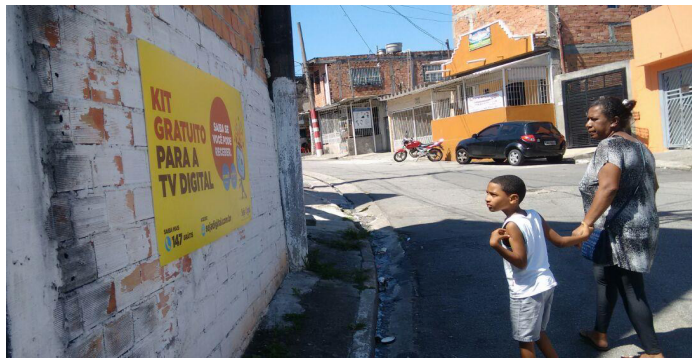
- **Outdoor:** garantindo impacto e cobertura.
- **Busdoor:** por conta da sua mobilidade, possibilita maior cobertura e abrangência, levando a comunicação até as periferias das cidades, regiões com escassas opções de mídia.
- **Outdoor social:** placa de 2m x 1m, colada em muros e paredes de comunidades.



Outdoor



Busdoor



Outdoor Social

PÚBLICO GERAL

Para impactar o **Público Geral**, as opções utilizadas foram os meios com maior impacto, como Outdoor, Painéis Rodoviários e Frontlights.



Painel

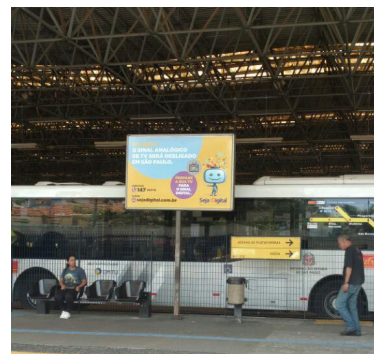
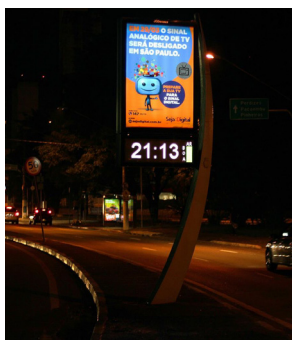


Outdoor Papel



Frontlight

No caso da Capital São Paulo, a estratégia foi utilizar meios de alta frequência obtida com os Mobiliários Urbanos (abrigos de ônibus e relógios), painéis nas estações de Trem e Metrô e nos Terminais Intermunicipais (EMTU). Para atingir o público que utiliza os ônibus municipais na Capital, foi veiculada a comunicação nos painéis Internos (Sancas).



Mobiliário Urbano

Painel Dupla-Face
Terminal Ônibus



Painel Super - Metrô

CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR

PÚBLICO GERAL



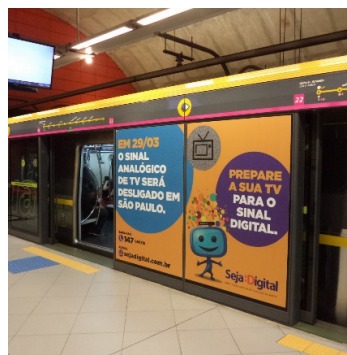
Abrigo de Ônibus



Sanca de Ônibus



Painel MUB
Estação de Trem



Porta de Plataforma
Metrô

Além dos formatos estáticos, a grande oferta de formatos da região possibilitou a utilização do DOOH (Digital Out Of Home): uma mídia dinâmica e atraente ao público, com imagens em alta definição, possibilitando inclusive fazer a contagem regressiva diária para o desligamento.

O DOOH contribui para o aumento de Awareness, permitindo contato mais próximo do público objetivado.

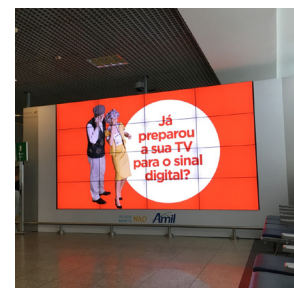
Esse formato foi utilizado em Painel de LED, Mobiliário Urbano, Estações do Metrô e Trem, painéis dentro dos Ônibus, Terminais Rodoviários e, a novidade nesta regional, em Aeroportos.



Painel de LED



Painéis Estação Metrô



Védeo Wall
Aeroporto Congonhas

VINHETAS



CAMPANHA PUBLICITÁRIA - MÍDIA EXTERIOR



Relógio Digital



Digitais Internos Vagão Metrô



Painel Digital Estação Metrô



Coletores Lixo - Painel Digital Aeroporto

PROJETO ESPECIAL

Nesta região foram realizados dois projetos especiais em Mobiliário Urbano, um com o formato estático e o outro utilizando a versatilidade do digital. O conceito criativo para os dois projetos foi uma brincadeira com o chuvaisco, característica do sinal Analógico, ilustrando como o Sinal Digital aumenta a qualidade da imagem da televisão.

Para o formato estático, foi utilizada uma “caixa transparente”, que permitia enxergar a “vida” com e sem o chuvaisco.

Esse projeto foi realizado em 5 pontos importantes da cidade de São Paulo: Av. Paulista, Av. Faria Lima, Av. Angélica, Av. Dr. Arnaldo e no Bairro do Itaim (Rua Tabapuã).



Principais Números



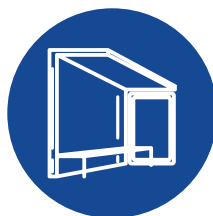
1.122 busdoors
800 sancas em ônibus



1.900 outdoors sociais
402 outdoor



1.928 monitores
na TV fora de casa
(2.400 inserções)



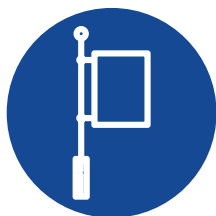
2.225 mobiliários
urbanos



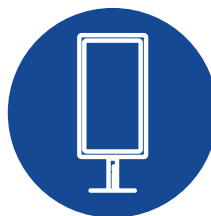
135 painéis digitais nas
estações de ônibus
(10.800 inserções em
cada painel)
4812 painéis digitais no
metrô (2.477 inserções
em cada painel)



4 painéis rodoviários
6 painéis frontlights



24 painéis em
estações de trem
8 painéis em
terminais rodoviários



1 painel de LED



406 painéis estáticos
em estações de
ônibus
79 painéis estáticos
no metrô



52 painéis no
Aeroporto de
Congonhas

COMUNICAÇÃO DIRIGIDA

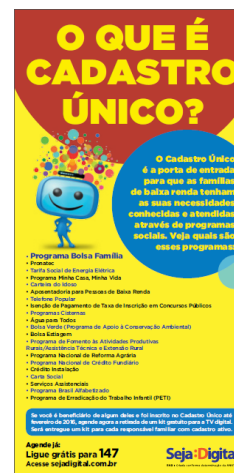
Para complementar a comunicação para Beneficiários de Programas Sociais, a Seja Digital utilizou estratégias de comunicação dirigida para alavancar o agendamento dos beneficiários. Para isso, enviou malas diretas para os beneficiários de Programas Sociais do Governo Federal para que eles realizassem o agendamento de entrega de kits.

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 em bairros com maior concentração das classes CDE.



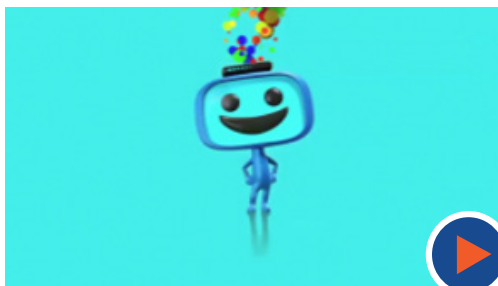
Mala direta



Folheto

O DESLIGAMENTO

O desligamento total do sinal analógico em São Paulo e Região aconteceu no dia 29 de março de 2017, data prevista em portaria, com 90% dos domicílios digitalizados. A campanha de comemoração local contou com filme em TV Aberta, rádio, jornal e mídia online, além de diversos materiais para redes sociais e WhatsApp.



Filme Campanha Local



Mídia online



Anúncio Jornal

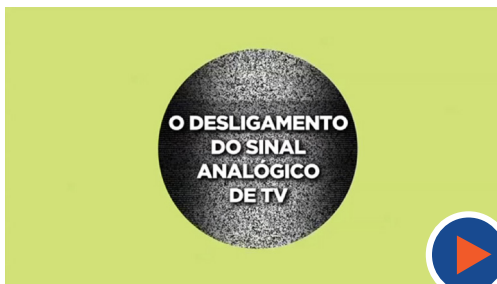
CAMPANHA NACIONAL

Após o desligamento de São Paulo e região, com o objetivo de agregar reputação e credibilidade ao processo de digitalização, foi desenvolvida ampla campanha de comunicação nacional.



*Base: Banco de Dados: Media Workstation (MW) - Praça: PNT Completo - Período: Dezembro/16.

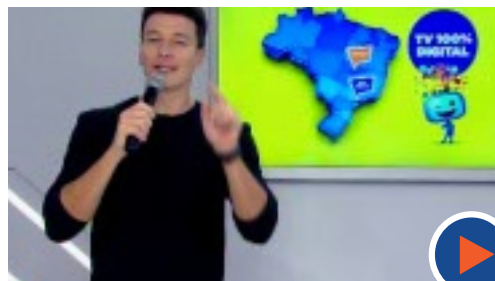
- Filme de 30" no break exclusivo do Fantástico.
- 65 comerciais de 30" nos principais programas nacionais (Globo, SBT, Record, Band e Rede TV).
- 26 ações de merchandising: Globo (Mais Você, É de Casa, Encontro e Altas Horas), Rede Record (Hora do Faro, Domingo Show e Programa do Gugu), SBT (Programa do Ratinho e Domingo Legal), Band (Jogo Aberto e Pânico da Band) e Rede TV (Encrenca).
- 387 comerciais de 30" em 7 canais de Pay TV: GloboNews, SporTV, Universal, Discovery Home & Health, Discovery Channel e Warner.
- Veiculação em 137 salas de cinema Cinemark espalhadas por 27 cidades.



Filme Campanha Nacional



Online



Ações de Merchan



3

RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA

Em São Paulo, o principal desafio no processo de desligamento do sinal analógico de TV se deu por conta do alto número de veículos, gerando a maior demanda de entrevistas até então. Dessa forma, as principais estratégias seguidas pelo trabalho de assessoria de imprensa e relações públicas foram:

- Desenvolvimento e produção de pautas de apoio com o objetivo de manter o interesse da mídia mesmo na ausência de ações e eventos.
- Sugestão e acompanhamento de pautas em lojas de varejo, com foco na venda e aquisição da antena digital e conversor. Diversas pautas foram gravadas em lojas da Santa Ifigênia, famosa rua de eletrônicos na capital paulista.
- Consolidação das estratégias aprendidas nas regionais de Brasília e Rio Verde, como a utilização de personagens para humanizar as pautas sobre distribuição dos kits gratuitos e aproximação da mídia nacional.
- Elaboração de estratégia para aumentar o protagonismo da Seja Digital nas matérias ao longo do processo. A Abert, que assumiu esse papel em Rio Verde e Distrito Federal, teve participação menor que a Seja Digital nas matérias em São Paulo.
- Elaboração de sugestões de pautas para editorias e/ou veículos com os quais o processo de digitalização ainda não tinha interagido, como revistas de novelas e entretenimento e mídia e comunicação alternativa.

RESULTADOS DE IMPRENSA



39
CIDADES ATIVADAS



2.648
MATÉRIAS
PUBLICADAS



106
ENTREVISTAS DE
PORTA-VOZES



62
CONTEÚDOS
DIVULGADOS
Releases, notas e boletins
com foco na imprensa local.



1 COLETIVA DE
IMPRENSA
Para anunciar o marco da
distribuição de 500 mil
kits digitais.

Total de matérias - Progressão

TOTAL DE MATÉRIAS: 2.648

De janeiro até março.



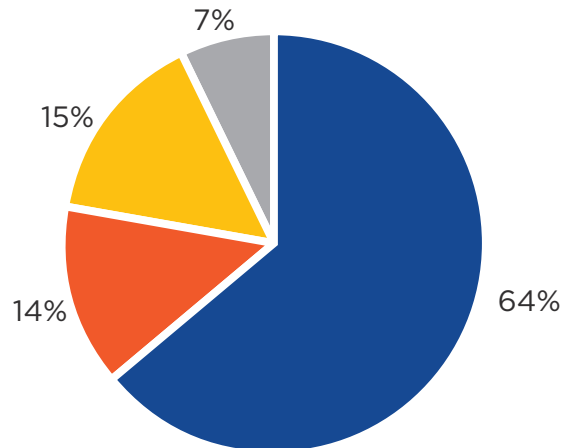
Tipos de mídia - Total

● Web

● TV

● Impresso

● Rádio



PRINCIPAIS CLIPPINGS

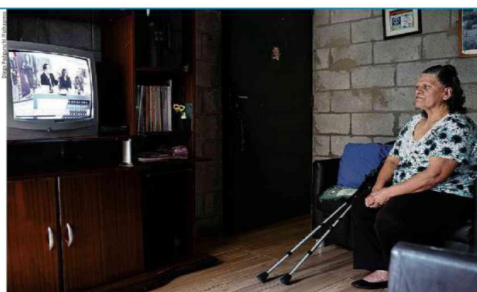
A mídia local e nacional deram grande visibilidade ao tema em São Paulo. No total, foram contabilizadas **2.648** matérias, com destaques para as inserções em veículos de circulação nacional, como o Valor Econômico e Folha de São Paulo, além de matérias constantes em todas as emissoras de TV.

A cobertura da exposição Vila Digital foi o destaque da região com **34** matérias.



FOLHA DE S. PAULO

★ ★ ★ UM JORNAL A SERVIÇO DO BRASIL



Maria de Fátima dos Santos, 62, moradora de SP, com a TV de tubo que seguirá funcionando graças a um conversor

Sinal analógico é desligado, e SP entra de vez na era da TV digital

Beneficiários de programas sociais têm mais 45 dias para pegar kit de conversão



Confira o clipping das matérias



PRINCIPAIS AÇÕES

Em São Paulo, é possível destacar como principais ações de assessoria de imprensa:

- Suporte à Anatel na realização de **coletiva do marco da distribuição de 500 mil kits gratuitos**. Com números impactantes, por conta do tamanho da regional e da quantidade de domicílios, São Paulo inaugurou a divulgação de marcos de distribuição de kits como sugestão de pauta.
- Divulgação expressiva da **Vila Digital**, exposição sobre a história da TV promovida pela Seja Digital, que tornou-se itinerante e foi replicada em outras regionais posteriormente.
- A equipe de atendimento à imprensa precisou de grande reestruturação, triplicando o número de profissionais para suprir a demanda local.
- Em razão das longas distâncias (e trânsito) entre os veículos das 39 cidades, foi criado um **cronograma** coordenado de todos os porta-vozes (seis) e dos profissionais da agência para que todas as demandas fossem atendidas.
- Para facilitar o trabalho e garantir o fluxo de informação relevante e diária aos veículos locais, os mesmos foram divididos em 5 sub-regiões + a capital.

PRINCIPAIS APRENDIZADOS

- A importância de usar grandes números, como o volume de kits gratuitos distribuídos, que no caso de São Paulo foi um alto marco, se mostrou um diferencial na divulgação, gerando matérias importantes sobre o tema.
- Criação de um banco de pautas de apoio para suprir a mídia com sugestões de assuntos quando não houve factual, como a presença de TVs em locais públicos, estabelecimentos comerciais, órgãos públicos e pontos de encontro da comunidade, e aproveitar datas comemorativas da história da TV ou de responsabilidade ambiental, como o caso do descarte responsável de TVs de tubo.
- Desenvolvimento junto à Anatel de coletivas de imprensa para divulgação de marco de entregas de kits gratuitos.
- Potencialização da divulgação de grandes ações culturais ligadas ao projeto, como a Vila Digital.

4

REDES SOCIAIS

Foi mantida a estratégia de segmentação dos posts para a regional São Paulo, mantendo assim uma comunicação mais efetiva. Alguns conteúdos foram originados a partir do cotidiano das pessoas, como final da novela, jogos de futebol, etc. Dessa forma, a mudança do sinal analógico foi aproximada ao tema de interesse das pessoas.

Notou-se que publicações que pautam nostalgia e a relação emocional dos seguidores com a TV, seus programas e personagens apresentam maior engajamento com o público. Além disso, a criação de novos conteúdos divertidos e explicativos sobre o processo de mudança do sinal analógico para o sinal digital, contribuíram com o melhor entendimento sobre o processo.

Durante o período da campanha foram 57 publicações, com assuntos relacionados à TV, curiosidades, informativos, nostalgia e tutoriais, que resultaram em:

- **74.163 curtidas**
- **4.667 comentários**
- **7.675 compartilhamentos de conteúdos**



O top post de engajamento foi o post de Comemoração local, segmentado para o cluster São Paulo com 17.214 interações.



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 GIREL, 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 do cluster de Brasília 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.

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.

A atuação dos radiodifusores é de extrema valia durante todo o processo, pois suas ações são amplas e muito importantes para a conscientização da população acerca dos benefícios da TV Digital e do desligamento.

As emissoras ainda foram parceiras, atuando de maneira direta na Patrulha Digital, na cobertura jornalística de mutirões e ações com o SENAI e a FIESP.

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

Analista 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