



Lona. Você Precisa Ler Mais.

Tatiane Monteiro da SILVA¹

Ana Carolina NOLLI²

Bruno LEITE³

Vinícius BISS⁴

Larissa MEYER⁵

Diego MUSIAT⁶

Gustavo MALUCELLI⁷

Diego ZERWES⁸

Bianca GUGELMIN⁹

Mariana KUHNIR¹⁰

Sergio Menezes da SILVA¹¹

Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

"Você Precisa Ler Mais" é uma campanha de comunicação integrada realizada pela agência experimental Practice Publicidade para o LONA, jornal laboratório do curso de jornalismo, ambos da Universidade Positivo.

A campanha contou com ações por toda a Universidade. Com o objetivo de abordar os alunos de uma maneira inusitada sobre a importância da leitura, em especial para a leitura do LONA, foram utilizados espaços não convencionais na comunicação da instituição.

As ações que envolveram a campanha tiveram como objetivo aumentar o número de leitores da publicação e divulgar melhor o jornal que era pouco conhecido fora do curso de jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; practice; jornal; lona; comunicação.

¹ Aluna líder do grupo e formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

² Formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

³ Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁴ Estudante do 3º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁵ Formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁶ Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁷ Estudante do 3º ano de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁸ Formado no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

⁹ Estudante do 4º ano do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

¹⁰ Formada no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UP.



1. INTRODUÇÃO

A campanha, *Você Precisa Ler Mais*, desenvolvida para o LONA, Jornal Laboratório do Curso de Jornalismo da Universidade Positivo, contou com cartazes, adesivos e ações por todo o câmpus com o objetivo de abordar os alunos de maneiras inusitadas para a importância da leitura, principalmente do LONA.

2. OBJETIVO

As ações que envolveram a campanha tiveram como objetivo aumentar o número de leitores da publicação, que é editada pelos alunos do curso de jornalismo e circula diariamente no câmpus da UP, chamando a atenção dos alunos de outros cursos, professores e funcionários, já que o jornal era mais conhecido pelos alunos do curso de jornalismo.

Nossa idéia foi atingir o público de uma forma inusitada, diferente das abordagens utilizadas pela comunicação do câmpus, que gerasse um boca a boca, fazendo com que outras pessoas procurassem ver as peças. Para isso colamos os adesivos propositalmente em poucas carteiras de cada sala de aula e em algumas portas de banheiro.

Exploramos o mau hábito de escrever em portas de banheiro e carteiras de sala de aula para abordar as pessoas. O adesivo das portas possuía frases do gênero: "*Não tenho tudo que amo mas o muambeiro vai arrumar.*" escritas em letra manuscrita e com o fundo da mesma cor das portas para remeter as coisas que costumam ser escritas nesses locais. Na parte do adesivo que tinha a identidade do restante da campanha, a mensagem dizia: "*Se você acha que isso é um exemplo de genialidade, precisa ler mais.*" O desfecho vinha com a explicação sobre o LONA e com assinatura do cliente.

3. JUSTIFICATIVA

Você precisa ler mais foi uma forma provocativa atrair as pessoas para a existência do jornal e ao mesmo tempo funciona como um convite à leitura, sempre adequando a mensagem com a situação do público-alvo da campanha.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para chegarmos ao resultado final da campanha, cada integrante da agência pensou sobre o job e depois fizemos uma reunião para discutir as ideias. Após discutir o tema, o conceito escolhido, com nosso orientador, foi *“Você precisa ler mais”* que direcionou toda a linha de criação da campanha.

Com o conceito aprovado a agência inteira trabalhou no desenvolvimento da campanha adaptando as boas idéias dos outros conceitos.

A campanha contou com cartazes, adesivos para carteiras nas salas de aulas, portas dos banheiros e cantinas da universidade, display para os jornais, banner para o site da UP e hot site, além de um perfil para o LONA no Orkut, cinta de jornal, camisetas e anúncios no próprio jornal cliente da campanha. Além disso, reformulamos o logotipo do jornal e criamos um o slogan para o mesmo.

Também foi realizada uma ação de guerrilha em locais de grande concentração de alunos. Um jornaleiro, circulando de bicicleta e gritando *“Extra, extra.”*, distribuía os jornais.

Entre os diferentes ambientes dentro da Universidade onde a campanha era veiculada procuramos adequar a abordagem. Na academia do Centro esportivo os cartazes utilizados eram os que tinham abordagem de luta, os adesivos da cantina faziam referência direta aos flyers de casas noturnas que eram deixados para divulgar festas.

Para habituar as pessoas a lerem o LONA desenvolvemos uma ação paralela a implementação dos expositores nos blocos. Nos horários de maior movimento dos estacionamentos, realizamos a entrega dos jornais nos portões de acesso à Universidade, com a abordagem direcionada para a ocasião, os jornais eram envoltos em uma cinta com a mensagem: *“Se você só lê placas de trânsito, precisa ler mais.”*

Procuramos valorizar o fato do LONA ser o único jornal laboratório com tiragem e circulação diária na mensagem da campanha. Também sugerimos a inclusão de um classificado para aproximar os leitores do jornal.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

1. Cliente foi até a agência



2. Brief para informações que direcionariam a campanha
3. Elaboração do Briefing pelo atendimento
4. Brainstorm com toda a equipe de trabalho
5. Desenvolvimento do Planejamento
6. Criação das peças e ações
7. Orçamentos de mídia
8. Apresentação para o cliente
9. Aprovação da campanha
10. Produção das peças
11. Execução da Campanha

6. CONSIDERAÇÕES

Para a realização da campanha contamos com a colaboração do escritório de Design da UP que desenvolveu o suporte para os jornais que ficam nos blocos e participou da elaboração da parte gráfica juntamente com a Practice.

A Practice Promo, atuou nas ações de guerrilha e promoção e a Practice Produções que foi a responsável pela captura e edições das imagens da campanha. As imagens com a execução da campanha pode ser vista no endereço:

<http://www.youtube.com/watch?v=UoesxjweQP0>