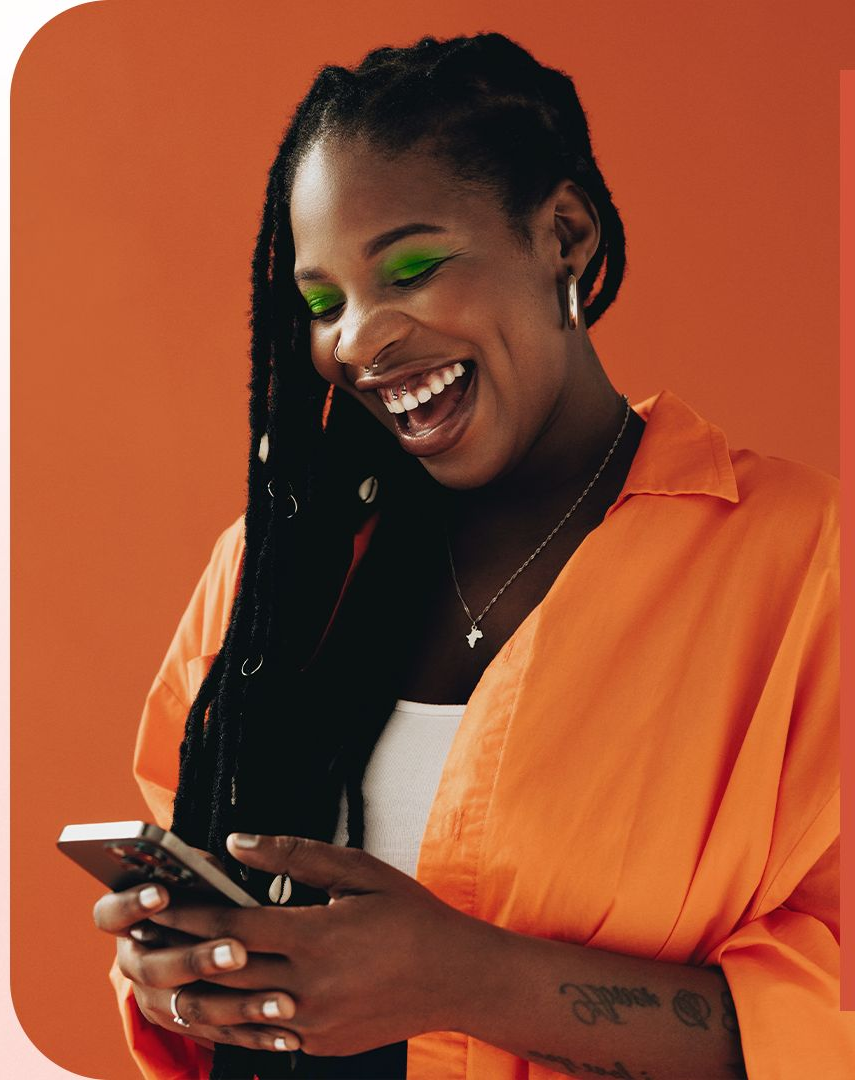


No verão, 
tem coisas que
 a gente
só acredita lendo.



Contexto

A Campanha de Assinaturas Verão GZH 2024 foi criada para reduzir a desconexão do público com as notícias durante o verão, quando muitos gaúchos se afastam das atualidades em favor do lazer.

Em um cenário de desinformação crescente, a campanha buscou mostrar a importância de fontes confiáveis e da assinatura digital da GZH, o jornal online do Grupo RBS, para um verão mais bem-informado.

Mar  de Capão
igual ao do  Caribe?
Só acredito lendo.



Para resolver esse desafio, a campanha "No verão, tem coisa que a gente só acredita lendo," se desenvolveu em três pilares:

1

O conceito "Eu só acredito lendo": Inspirado no popular "Eu só acredito vendo", destacou a confiabilidade da GZH de forma leve, combatendo fake news.

2

Notícias reais e curiosas: Manchetes inusitadas de verões passados conectaram o público com a experiência do veraneio gaúcho e posicionaram a GZH como fonte confiável.

3

Mídia integrada: O conceito foi veiculado em várias mídias do Grupo RBS, incluindo jornais, rádio, TV e redes sociais, maximizando o engajamento.

Resultado

A campanha teve forte impacto, mantendo o público informado e valorizando a assinatura digital GZH:



1.714 inserções na RBS TV



1.199 jingles em rádios locais



Resultando em milhões de impactos, ampliando o alcance da mensagem.

10 inserções nos jornais Pioneiro e Zero Hora, que atingiram 3,7 milhões de leitores.



Peças no Instagram e banners em sites do grupo atingiram milhares de visualizações e reforçaram o conceito.

