

O USO DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA EM PLANEJAMENTOS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS NA DISCIPLINA DE ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

XXVIII Encontro de Iniciação à Docência

Jessica da Silva Saboia, Janice Leal de Carvalho Vasconcelos

A disciplina de Atendimento e Planejamento de Comunicação se realiza entre teoria e prática do fazer publicitário. Há uma necessidade constante de atualização dos profissionais de publicidade, para uma melhor execução da função e colocação no mercado. Para isso, o docente precisa utilizar-se de estratégias criativas para gerar a discussão e facilitar o entendimento acerca do cenário dinâmico da comunicação. Uma das estratégias é o desenvolvimento de um planejamento de campanha para clientes reais do mercado. Com isso, os alunos são instigados a percorrer todo o caminho para um bom planejamento, desde a construção do briefing até o planejamento estratégico da campanha. Nesse diálogo entre academia e mercado, acompanhamos continuamente a evolução da publicidade na prática e percebe-se como o digital atualmente é presente nos orçamentos e elaboração de campanhas das empresas locais, algo impensável há pouco tempo. Hoje se mostram mais abertas e atentas às possibilidades oferecidas pela internet, que abriu as portas para empresas e marcas se conectarem com seu público-alvo no meio online. Isso deve-se principalmente ao fato de que a segmentação de mercado no ambiente digital é bem mais assertiva e direta que no offline, além dos custos menores em relação aos meios tradicionais. O aumento da verba digital passa também pelo acompanhamento rápido e preciso, pois as métricas são atualizadas em tempo real e o que não estiver dando certo, pode ser corrigido em questão de cliques, buscando sempre o melhor alcance, impressões, taxas de cliques, ROI e outros índices, a variar de acordo com o objetivo da campanha. Outro movimento importante percebido com a disciplina, é a entrada de pequenas empresas no universo da comunicação, principalmente com o uso das redes sociais como Facebook e Instragram. Os baixos custos possibilitam que empresas que não conseguiam anunciar no offline, possam tornar-se visíveis para um número maior de potenciais clientes e alavancarem suas vendas.

Palavras-chave: Digital. Mídia. Publicidade. Internet.