

RESUMO DO CANAL COZINHANDO NA SUA

Felipe Fernandes VIEIRA¹

O canal Cozinhando Na Sua, canal gastronômico desenvolvido pelos alunos do segundo ano de marketing, foi criado a partir de um trabalho dado em sala de aula, da matéria de Mídia e Comunicação Publicitária, ministrada pelo professor Leonardo Ribelatto Lepre, e visava dar uma visão geral sobre as mídias existentes dentro da área de marketing e também como se comunicar através destas mídias, e neste caso a mídia escolhida foi a internet, mais especificamente o YouTube. Formamos um grupo com 6 pessoas e iniciamos as atividades em junho de 2016, era uma matéria de segundo semestre então tínhamos um período de um semestre completo para desenvolver toda e qualquer tipo de ação necessária a fim de alcançar os objetivos impostos pelo professor. O objetivo era identificar se o que estava sendo dado dentro de sala de aula, os alunos realmente estavam entendendo, e colocar em prática toda a parte teórica dentro do canal, desde o planejamento e compra de mídia digital, até como comunicar o canal e manter um padrão de frequência de postagem, identidade visual e retenção de público. Como a ideia do professor era fazer com que os alunos realmente vivenciassem um processo de planejamento, compra e ativação de uma mídia, foi escolhido que a sala fosse separada em grupos, e que cada grupo criasse um canal no YouTube, canal este que poderia falar de qualquer coisa, desde que respeitasse a moral e os bons costumes. Cada grupo escolheu seu tema, e o meu foi gastronomia, área que amo de paixão. Tínhamos que usar canais de captação de como Facebook e Instagram, para realizar anúncios e levar as pessoas até o canal do Youtube a fim de gerar inscritos e visualizações. A metodologia utilizada foi a de gerenciarmos um canal de YouTube e fazer com que este canal tivesse inscritos e visualizações dentro de um período de tempo. Conforme o tempo foi passando, nós conseguimos identificar e entender como as mídias funcionam e que nem todo planejamento de mídia pode envolver todas as mídias existentes, pois depende muito do que se esta ofertando, da empresa, da época em que se vive e do investimento. Entendemos também que toda ação que vai para algum canal de comunicação em massa deve ter um padrão visual, para que as pessoas entendam os impactos que recebem. No nosso caso, fazíamos posts no Facebook e Instagram, então todos os posts mantinham um padrão de cor, letra, introdução, entre outros elementos, para que com o tempo as pessoas não ficassem perdidas ao receber nossos impactos. O resultado que atingimos foi o prêmio de primeiro lugar em visualizações e número de inscritos no canal, tivemos também um alto índice de curtidas na nossa funpage no Facebook, principal canal de atração de tráfego para nosso canal. Foram 6 vídeos produzidos, 752 curtidas na funpage, 295 inscritos no canal do Youtube e mais de 7.000 visualizações em 2 meses. Tiramos nota máxima.

Palavras-chave: Marketing. Identidade visual. Planejamento. Campanha. Mídia.

¹ Discente do 2º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Felipevieiraf10@gmail.com.