

O JORNALISMO E O MARKETING DIGITAL: AS ESTRATÉGIAS DE BRANDED CONTENT NO CADERNO VERSAR DO DIÁRIO CATARINENSE

Pesquisador(es): PONCIO, Eveline; BASSO, Carla de Almeida Martins Basso

Curso: Administração

Área: Ciências Sociais

Resumo: Por muitos anos o jornalismo e a publicidade estiveram em lados opostos. Em muitas redações a divisão era inclusive física, cada qual em suas salas. Muito disso para impedir que a publicidade e o departamento comercial pudessem interferir no trabalho do jornalismo livre, sem amarras ou comprometimento com agências e anunciantes.

Mas com o passar do tempo esse distanciamento foi perdendo força. Principalmente no que tange as editorias de entretenimento. Uma linha relativamente nova veio para mudar conceitos e aproveitar ao máximo o que esses dois universos tem em comum. Une-se a credibilidade e habilidade em gerar conteúdo, do jornalista, ao lado estrategista e focado na venda da marca, das agências de publicidade e do departamento comercial das empresas. Somando-se esses fatores chegamos ao que se conhece hoje como branded content, estratégia de marketing de conteúdo adotada pela publicidade e por anunciantes para envolver consumidores com o conteúdo associado às marcas de forma estratégica.

O presente artigo pretende mostrar de que forma essas novas estratégias de comunicação estão sendo adotadas em veículos tradicionais. O objeto de estudo desse artigo é a proposta de branded content criada dentro do maior e mais tradicional jornal impresso diário de Santa Catarina, O Diário Catarinense, no encarte semanal de entretenimento Revista Versar.

Palavras-chave: Branded content. Jornalismo. Marketing digital

E-mails: inserir o e-mail de, carla.basso@unoesc.edu.br

