ANÁLISE COGNITIVA EM ESTÍMULOS VISUAIS PARA AUXILIAR NAS TOMADAS DE DECISÕES NO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Luiz Gustavo Ferreira da Silva Trufilho e Orlando Leonardo Berenguel

RESUMO:

A publicidade vem avançando em seus métodos de pesquisa e análise, a fim de ter com mais precisão resultados para organizações criarem estratégias e métricas de marketing para oalcance do público alvo e geração de valor. Por meio da Tecnologia essa realidade vem sendoaprimorada através de softwares de codificação facial, identificando reações precisas do públicoanalisado. Desta forma esta pesquisa tem como objetivo discutir como a análise cognitiva é feitaatravés de softwares para campanhas publicitárias como meio estratégico assertivo. Commetodologia qualitativa e investigação bibliográfica por meio de API's públicas, para ainvestigação dos estímulos visuais e mapeamento do planejamento estratégico da publicidade.Conclui-se que a codificação facial é uma tecnologia cada vez mais utilizada na análise decampanhas publicitárias, pois permite uma análise precisa das reações do público-alvo,fornecendo informações valiosas para a criação de estratégias e métricas de marketing maisassertivas. Além disso, a codificação facial oferece vantagens em relação ao uso de questionáriostradicionais, como a possibilidade de medir reações em tempo real e a eliminação de possíveisdistorções causadas pela subjetividade dos participantes. Em resumo, a utilização de softwares decodificação facial é uma forma eficaz de aprimorar o planejamento estratégico da publicidade,permitindo uma análise mais precisa e assertiva do público-alvo.

Palavras-chave: Tecnologia, Publicidade, Estratégia, Neurociência, Codificação Facial

Texto Completo: https://drive.google.com/file/d/1PAT4kInMeifQBLHwWLQHyq85zpLkYyyS/view

---

Revisão #1

Criado Thu, Sep 19, 2024 1:21 PM por Cristina Corrêa de Oliveira

Atualizado Wed, Sep 25, 2024 7:59 PM por Cristina Corrêa de Oliveira