

Inicio

Tech

Podcast / Vídeos

Noticias

Medios

Legal / Sentencias

Fichajes / Empleo

Festivales y Pre

Consumidores y Estudios

Concursos

Anunciantes

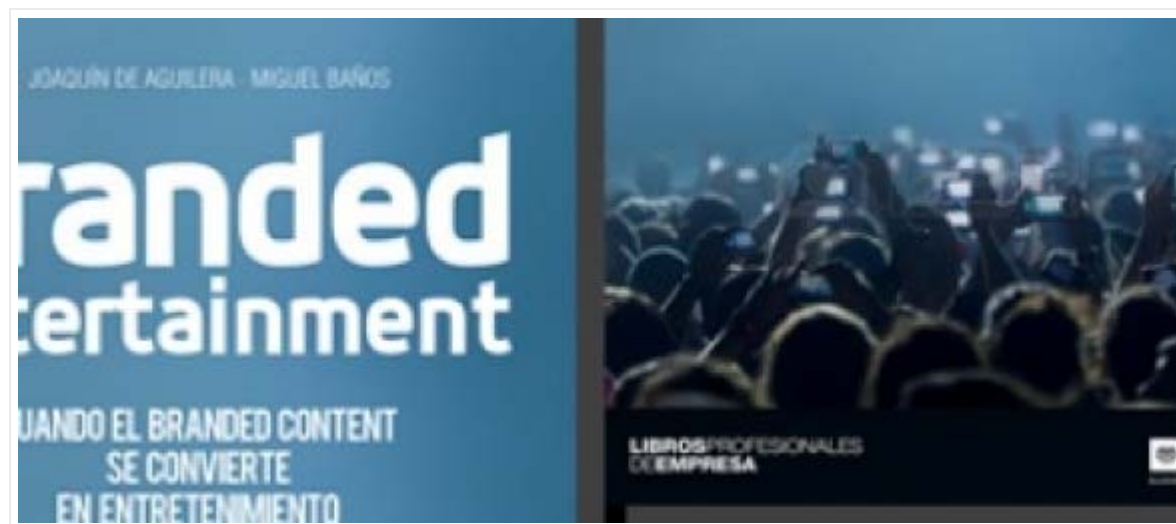
Agencias

“Branded entertainment”, adiós a la interrupción de contenidos. ESIC

B

Por:  redaccion

| 28 enero, 2016 | En: MediosNoticias



Like 0

[Twitter](#)
[G+1](#) 4

1

Se trata del trabajo de Joaquín de Aguilera y Miguel Baños con ESIC. La obra profundiza en el conocimiento de una herramienta de comunicación comercial para alcanzar un adecuado equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido creado para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor. “El marketing tradicional no está funcionando”. Con esta contundencia y precisión describe Philip Kotler, la situación a la que nos enfrentamos quienes, profesional o académicamente, nos ocupamos de esta disciplina.

El marketing tradicional, desarrollado sobre todo a partir de los años sesenta, hoy aparece como un anciano irreconocible. Estamos en un nuevo contexto que exige nuevas comunicaciones de marketing centradas en la

creación y distribución de unos contenidos tan relevantes para el consumidor que sea él mismo quien decida acceder libremente a ellos.

Vid

Algunas marcas han elegido la producción de entretenimiento como vehículo de transmisión de sus mensajes de marca, aplicando los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de unos contenidos propios, al servicio de los valores de la marca, capaces de despertar deseos y emociones por sí mismos. Estas marcas, han optado por el branded entertainment: contenido de entretenimiento, creado y producido por una marca, lo suficientemente interesante y atractivo como para que su público lo elija frente a otros productos de entretenimiento.

En este libro, se profundiza en el conocimiento del branded entertainment; una herramienta de comunicación comercial que debe alcanzar un adecuado equilibrio entre la identificación de la marca y la capacidad del contenido creado para proporcionar una experiencia positiva para el consumidor. A través de sus páginas se van desgranando las características del branded entertainment y, mediante los ejemplos, se ponen de relieve las posibilidades de esta técnica capaz de llegar al consumidor como nunca antes se había logrado.

Ha llegado el momento de decir adiós a la interrupción de contenidos elegidos para el consumidor, forzándole a ver publicidad que no desea, y de dar la bienvenida al branded entertainment, contenidos relevantes para el consumidor, que él mismo elige, distribuidos por una marca.

0 Comments

Sort by **Oldest**



Add a comment...


 Facebook Comments Plugin

El |

Re,
PU

Em

Nombre

Ap   




campo obligatorio



HTML Text Mobile

[Suscribirse](#) | [Desuscribirse de la lista](#)

Síguenos!

-  Twitter
-  Facebook
-  RSS Feed

[Ver todas las encuestas >>>](#)

Últimas noticias

[¿Para qué? Nueva estructura Comercial y de Marketing de la CCMA. Unifica dirección de Marketing de tv, radio y digital](#)
 No está ma
 1 febrero, 2016
[View Results](#)

Tecnocom define una propuesta de valor, "Global Banking", para transformación digital del sector .
 1 febrero, 2016

Sobre el programa

El programa de la publicidad presenta l noticias más relevantes sobre el mundc de la publicidad, la comunicación y el marketing. En su 11º año de emisión, e programa cuenta con una newsletter de envío diario (todos los días laborables), una página en facebook y un perfil en twitter.

EMPLEO

Envía tu oferta por twitter con hashtag #ppublioferta y tu demanda con #ppublidemanda

Archivos