

Registrarse Iniciar Sesión Accede con Facebook

Viernes, 12 de septiembre de 2014
Actualizada el: 08:45

Guía de Servicios

Noticias del comercio exterior de España

Sectores de actualidad | Encuesta | Agenda | Hemeroteca | Newsletter diaria | Suscríbese a Revista | Acceso Lectores Revista

Portada De lo público Empresas Financiero Marketing/Eventos Logística Formación-Empleo Opinión Informes Entrevistas
España-LATINOAMÉRICA España-N.AMÉRICA España-ARABIA España-ASIA España-EUROPA España-AFRICA España-AUSTRALIA

Aviso sobre el Uso de cookies: Utilizamos cookies propias y de terceros para mejorar la experiencia del lector y ofrecer contenidos de interés. Si continúa navegando entendemos que usted acepta nuestra política de cookies. Ver nuestra Política de Privacidad y Cookies

Proveedores de servicios del negocio internacional

búsqueda

Escriba su búsqueda

DESTACADOS:

Guía de Servicios > Publicaciones

Bajo la influencia del branded content



Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Rodrigo Ron, Antón Álvarez y Patricia Núñez (Coord.)

Editorial ESIC

Me gusta

SBN: 9788473567411

Nº de págs.:211

Precio: 18 €

El **branded content**, la publicidad que no parece publicidad... ¿una nueva técnica publicitaria o el camino de futuro de la comunicación persuasiva? Responsables de marketing de importantes compañías, investigadores y educadores reflexionan sobre este trascendental tema y sobre su influencia en el público infantil y juvenil. Aprovechando los debates y las conferencias que cada año realiza «El Chupete» —reconocido festival internacional de comunicación infantil y juvenil que este año cumple su décima edición— este libro reúne a destacados profesionales que nos explican las claves para comprender la influencia del branded content en niños y jóvenes.

El branded content —contenidos y entretenimiento patrocinados por una marca— plantea toda una serie de interesantes cuestiones, especialmente cuando se dirige al público infantil y juvenil.

¿Es útil para todas las marcas? ¿Cuándo y cómo debe utilizarse? ¿Consigue solo un efecto temporal o puede servir para crear relaciones duraderas? ¿Cómo lo viven los jóvenes consumidores y cómo interactúan con él? Y, sobre todo, ¿cómo practicar estas técnicas de una manera seria, consecuyente y responsable?

Durante el último festival de «El Chupete» se produjo un amplio y extenso debate sobre este tipo de publicidad que no parece publicidad. Y se llegó a las conclusiones que se recogen en el libro y que resumen los conocimientos de prestigiosos analistas, educadores, investigadores y expertos en la gestión de marcas como Danone, Campofrío, Grupo Pascual, revista Clan, Google y YouTube...

El resultado es un interesante conjunto de experiencias y de ideas sobre el uso de esta modalidad publicitaria tan innovadora y, a la vez, tan difícil de manejar. Y que será de enorme utilidad para profesionales del marketing, la publicidad, la investigación y la docencia.

Esta publicación ha sido realizada gracias al convenio de colaboración establecido entre «El Chupete» y el Departamento de Comunicación Audiovisual-1 de la Universidad Complutense de Madrid

Nadie ha comentado aún

Nadie ha votado aún

Votar

Acceda para comentar como usuario



0 Comentario