



Branded entertainment : cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento /

Aguilera Gamoneda, Joaquín de

ESIC,

2016

Monografía

"El marketing tradicional no está funcionando". Con esta contundencia y precisión describe el gran maestro del marketing moderno, 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. 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

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMTc0ODExNjA>

Título: Branded entertainment cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento Joaquín de Aguilera, Miguel Baños

Editorial: Madrid ESIC 2016

Descripción física: 253 p.

Mención de serie: Libros profesionales de empresa (ESIC)

ISBN: 978-84-16462-63-6

Materia: Marketing en Internet Publicidad en Internet Marketing

Autores: Baños, Miguel

Punto acceso adicional serie-Título: Libros profesionales de empresa (ESIC)

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es